

BAB II
LENDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
DHRUV GREWAL R, KRISHNAN, JULIE BAKER dan NORM BORIN (1998)	The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions	Nama toko, merek dan harga diskon berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dan pembeian
BAYU PRAWIRA dan NI NYOMAN KERTI YASA (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar, semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar, semakin baik persepsi harga yang dimiliki

Lanjutan..

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Makasemakin tinggi minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.
HESTI OCTAVIA PRADIPTA (2015)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya	pengaruh citra merek dan periklanan secara bersama-sama terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil sempurna Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 70.7%. yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. memiliki hubungan yang erat.

Sumber : Dhruv Grewal R, Krishnan, Julie Baker dan Norm Borin (1998), Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Hesti Octavia Pradipta (2015)

1.2 Landasan Teori

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen

“ The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, usinh, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”. Yang diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2.1 Citra Merek

2.2.1.1 Pengertian Citra Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002) dalam penelitian Noerchoidah (2013), menyatakan bahwa merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Kotler (2003) dalam penelitian Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Seperti, kualitas kamera yang ditawarkan pihak Oppo.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus dijelaskan menjadi manfaat yang fungsional dan emosional. Seperti , *handphone* Oppo tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja tetapi dapat digunakan untuk bisnis, main game.
3. Nilai (*Value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.

5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Jadi, citra merek adalah persepsi keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Kotler (2002) dalam penelitian Noerchoidah (2013), menyatakan brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993) factor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen.
2. Keuntungan asosiasi merek adalah proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek adalah merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau manfaat yang dinikmati konsumen.

2.2.1.3 Indikator-indikator Citra Merek

Biel dalam Gravin (1994) dalam penelitian Noerchoidah (2013), mengemukakan indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

- a. Citra Produk / konsumen : Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- b. Citra Korporat : Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- c. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Pengertian Iklan

Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Moriarty, dkk (2011) dalam penelitian Sinatrya Sindapati, Amirudin Syarif, Irwan Septayuda, menyatakan bahwa iklan adalah jenis

komunikasi pemasaran yang berupa istilah umum yang mengacu pada segala bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan dan menjangkau konsumennya. Iklan juga merupakan penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan bereaksi dengan cara tertentu.

Jadi, iklan adalah suatu bentuk usaha produsen dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produknya kepada konsumen melalui beberapa media komunikasi.

2.2.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997) dalam penelitian Paizal (2012), sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi.

Periklanan dilakukan secara besar-besaran dan terus menerus pada tahap awal suatu jenis produk, yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasive.

Sangat penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat.

Iklan dirancang sebagai pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2.2.2.3 Media Iklan Televisi

Kotler (2007) dalam penelitian Paizal, menyatakan bahwa media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media iklan televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut.

Rhenald Kasali dalam penelitian Paizal (2012), menyatakan kekuatan dan kelemahan media iklan televisi adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan

a. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

b. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

2. Kelemahan

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

b. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

2.2.2.4 Indikator Iklan

Berikut ini merupakan konsep Iklan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Attention* : menarik perhatian konsumen
2. *Interest* : membangkitkan rasa suka atau minat kepada konsumen dengan keunggulan produk
3. *Desire* : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.
4. *Action* : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

2.2.3.1 Pengertian Harga

Swastha (2001) dalam penelitian Yusup (2011,) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Gitosudarmo (2008) dalam penelitian Rizky Anugerah Pratama (2014), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

2.2.3.2 Penetapan Harga

Gitosudarmo (2008) dalam penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014) sebenarnya ada bermacam-macam tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Memaksimalkan profit

- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Lima tahap dalam penentuan/penetapan harga yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :

1. Menentukan harga yang diharapkan
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
2. Barang pengganti atau substitusi
3. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

1. *Skin the cream pricing* (penetapan harga penyaringan)
2. *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.2.3.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton (1998) dalam penelitian Yusup (2011) yaitu :

1. Harga Terjangkau : Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian Harga dengan manfaat yang diperoleh : Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

3. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk : Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli berbeda dengan niat beli yang merupakan suatu tindakan lanjut dari minat beli konsumen dimana ada keyakinan konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa sudah dalam presentase keyakinan yang besar.

Setiawan dan Ihwan (2004) dalam Miki Abarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015) menyatakan terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri

seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Ferdinand (2002) dalam penelitian Ashari (2012) menyatakan bahwa, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Jadi, minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen dengan suatu produk yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler (2005) dalam penelitian Intan Indah (2013), menyatakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain menurungi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka

hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Ashari 2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, 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.

2.2.4.2 Indikator Minat Beli

Berikut ini merupakan indikator minat beli dalam penelitian Intan Indah (2013) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk atau jasa.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan keinginan yang kuat untuk memiliki produk atau jasa.

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

2.3 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan citra merek dan minat beli konsumen

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) dalam Ikanita (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab symbol dan citra merupakan hal yang penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Hasil penelitian Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

b. Hubungan iklan dan minat beli konsumen

Peter dan Olson dalam Shinta (2012) menyatakan bahwa pertama-tama iklan akan mempengaruhi efisi dan kognisi, tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui.

Hasil penelitian Pradipta (2015) menunjukkan pengaruh periklanan secara bersama-sama terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil sempurna Surabaya adalah signifikan.

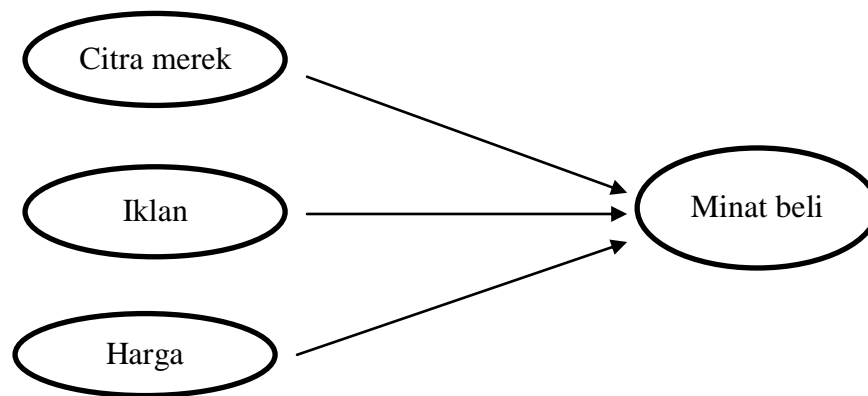
c. Hubungan harga dan minat beli konsumen

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat Sweeney, et al (2001) juga menyatakan hal serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk *handphone* Nokia di Kota Semarang. Penelitian Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini ada 2 variabel yaitu variabel independent yang terdiri dari variabel X1 yaitu citra merek, variabel X2 yaitu iklan dan variabel X3 yaitu harga. Variabel dependent yaitu minat beli (Y).



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

- H1 : Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi minat konsumen.
- H2 : Semakin menarik iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen
- H3 : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi minat beli konsumen