

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### *2.1.1. Brand Personality*

###### *2.1.1.1. Pengertian Brand*

*Brand* atau merek merupakan tanda pengenal yang dibuat oleh perusahaan yang kemudian dilekatkan pada sebuah sehingga bisa dengan mudah dikenali oleh konsumen. Pernyataan dari Kertajaya (2009, p.11), merek adalah *value indicator* yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan, aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, merek juga menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang digunakan perusahaan.

*The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009), mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*” yang berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor mereka.

Merek memiliki banyak unsur yang harus dipertimbangkan sebelum dibuat. Dampak yang dihasilkan oleh adanya merek sangat besar, terutama untuk keberlangsungan suatu produk yang terjun di pasaran. Pernyataan Nicolino pada Limanjaya (2015) menyatakan bahwa sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja yang dikatakan sebagai merek, harus memenuhi tiga hal, yaitu:

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

3. Janji akan nilai, artinya merek menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek terdiri dari logo, simbol, tanda, istilah, atau desain yang dibuat sebagai identitas suatu produk agar dapat dikenal dan dibedakan dari produk-produk lain yang ada.

#### 2.1.1.2. *Pengertian Brand Personality*

*Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

### 2.1.1.3. Dimensi Brand Personality

Pada *brand personality* ada dimensi-dimensi yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Berikut penjelasan dari kelima dimensi diatas :

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dankeidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat danmemiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Adapun pendapat ahli lainnya yaitu Azoulay dan Kapferer dalam Azhar (2015) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi serta indikator yang mencirikan *brand personality*.

**Tabel 2.1 Dimensi Brand Personality**

DIMENSI	INDIKATOR
---------	-----------

<i>Friendly</i>	<i>Warm</i> <i>Pleasant</i> <i>Nice</i>
<i>Creative</i>	<i>Inventive</i> <i>Imaginative</i>
<i>Misleading</i>	<i>Hypocrite</i> <i>Lying</i> <i>Deceitful</i>
<i>Original</i>	<i>Trendy</i> <i>Modern</i>
<i>Elegant</i>	<i>Shopisticated</i> <i>Has Style</i>
<i>Conscientious</i>	<i>Strict</i> <i>Serious</i>
<i>Charming</i>	<i>Attractive</i> <i>Seductive</i>
<i>Ascendant</i>	<i>Manipulative</i> <i>Arrogant</i> <i>Pretentious</i>
<i>Introvert</i>	<i>Withdrawn</i> <i>Shy</i>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* didasarkan pada karakteristik yang sudah ada di masyarakat dan kemudian tercipta 5 dimensi utama yang menjadi pedoman dalam pembentukan *brand personality*, yakni *sincerity* sebagai dimensi yang menonjolkan karakter jujur dan tulus, lalu *excitement* sebagai dimensi yang menunjukkan karakter ketertarikan dan semangat tinggi, kemudian ada *competence* sebagai dimensi yang memiliki karakter meyakinkan atau dapat dipercaya, lalu ada *shopistication* sebagai dimensi dengan karakter yang eksklusif dan berdaya tarik tinggi, dan ada *ruggedness* yakni dimensi yang menonjolkan karakter yang tahan lama dan kuat.

## 2.1.2. Citra Merek

### 2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek atau yang disebut juga *Brand Image* merupakan salah satu komponen penting dari kekuatan merek. Menurut Sari (2013) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Saat melihat suatu merek, maka akan timbul sebuah persepsi di benak konsumen dan tercipta suatu ekspektasi yang diharapkan dari produk tersebut.

Dengan memiliki logo, lambang, desain yang berbeda, maka akan membuat konsumen mampu mengingat dan mendiferensiasi satu produk dengan yang lain dalam benak mereka. Oleh karenanya, perusahaan tidak boleh secara asal-asalan dalam pembuatan merek karena dapat menimbulkan citra yang tidak sesuai di mata konsumen terhadap produk maupun perusahaannya.

Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2008). Citra yang sudah melekat dalam benak tidak akan mudah dilupakan oleh konsumen. Terkadang konsumen akan sulit dalam membayangkan bagaimana merek suatu produk tanpa melihat produknya, namun ketika mereka secara langsung menjumpai produk tersebut, maka secara otomatis semua informasi dalam benak yang pernah didapat mengenai produk tersebut akan muncul saat itu juga.

#### 2.1.2.2. Faktor pembentuk Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan sebuah persepsi yang timbul dari sebuah merek yang ada. Sebuah merek terdiri dari beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain sehingga sebuah merek dapat menciptakan persepsi di kalangan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller dalam Wiratnaya (2014), yaitu :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk
2. Kekuatan Asosiasi (*strength of brand association/ familiarly of brand association*). Yaitu dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*). Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Sedangkan pernyataan dari Aaker dan Biel (2009:71) mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pembentuk citra merek ini berkaitan erat dengan asosiasi merek, yang bertujuan agar suatu produk memiliki ciri khas tersendiri dan memudahkan konsumen untuk terus mengingat citra merek yang melekat pada suatu produk yang ada.

### 2.1.2.3. *Pengukuran Citra Merek*

Citra merek memiliki pengukuran yang menjadi sebuah tolak ukur dalam keefektifan sebuah citra merek. Citra merek yang efektif akan memiliki dampak di kalangan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek yang efektif diukur dengan apakah citra merek juga memberi manfaat pada konsumen.

pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk.  
(contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan)
2. Hal-hal yang berhubungan dengan produk.  
(contoh: warna, ukuran, desain)

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang efektif akan sesuai dengan ekspektasi awal yang diharapkan oleh produsen. Tolak ukur untuk citra merek yang efektif dibagi dalam 3 bagian yakni atribut, yaitu segala hal yang berkaitan dengan merek baik berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produk, kemudian ada manfaat yang juga dibagi kedalam 3 kategori yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman konsumen, serta yang terakhir merupakan evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan demi mencapai tingkat efektifitas maksimal.

### 2.1.3. Minat Beli

#### 2.1.3.1. *Pengertian Minat Beli*

Minat beli merupakan perilaku ketika seorang konsumen mengenali suatu merek dan memiliki tekad untuk membeli atau memiliki. Pada mulanya individu akan mencari kepuasan dari produk yang ditemuinya lalu kemudian akan timbul sebuah hasrat untuk memiliki produk tersebut. Assael dalam Wiratnaya (2014) menyatakan minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sebuah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu produk akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka inginkan tersebut. Mengutip dari Keller (2012:113) bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Dapat dikatakan bahwa minat beli juga berlaku pada beberapa merek lain disaat yang bersamaan.

Sehingga peneliti menyimpulkan sebuah minat beli didasarkan dari pengetahuan konsumen mengenai satu atau lebih suatu merek produk, dan mencari produk mana yang sekiranya yang bisa memberikan kepuasan paling tinggi, kemudian dilanjutkan dengan tindakan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dan akhirnya melakukan perencanaan pembelian.

#### *2.1.3.2. Indikator Minat Beli*

Minat beli pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku konsumen akan terlihat ketika menjumpai karakteristik produk yang ada di pasaran, produk yang memiliki karakter kuat dan cocok dengan ekspektasi calon konsumen akan menstimulus kecenderungan calon konsumen dalam membeli produk tersebut. Dari sisi internal kecenderungan untuk membeli produk didasari oleh kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

Pernyataan dari Ferdinand dalam Akmal (2014) bahwa indikator-indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencoba
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Keinginan memiliki produk
- 4) Keinginan mengetahui produk.

Pada jurnal Naibaho & Yuliati (2017) mengemukakan bahwa minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi-informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kesimpulan yang bisa ditarik adalah indikator pada minat beli ini didasari oleh keinginan personal yang cenderung menghasilkan suatu tindakan positif seperti ketertarikan untuk mencoba, pertimbangan untuk membeli, keinginan konsumen untuk membeli, dan keingintahuan lebih terhadap suatu produk. Berdasarkan makna minat, maka ada 3 indikator minat yang menjadi tolak ukur, yaitu minat transaksional atau kecenderungan untuk membeli produk, lalu ada minat preferensial atau perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu produk, dan ada minat eksploratif yaitu perilaku yang terus mencari tahu mengenai informasi sebuah produk.

#### 2.1.3.3. Tahapan Minat Beli

Seorang konsumen seringkali tidak menyadari awal mula bagaimana ia kemudian memiliki minat pembelian pada suatu produk. Sebelum memiliki keinginan atau hasrat emosional untuk memiliki produk, ada tahapan yang terjadi pada benak konsumen dan menjadi dorongan dalam melakukan pembelian.

Pernyataan dari Kotler (2008) ada empat tahapan yang terjadi sebelum minat pembelian ini timbul dan tahapan ini dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*. Ini adalah tahapan awal saat konsumen menaruh perhatiannya pada suatu produk saat ia menjumpainya di pasaran.

Calon konsumen juga melakukan analisis produk serta mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*. Dalam tahapan ini calon konsumen mulai mendapati dirinya memiliki ketertarikan pada suatu produk setelah mendapat informasi yang terperinci mengenai keadaan suatu produk tersebut.
3. *Desire*. Rasa ingin memiliki dan mencoba produk tersebut sudah muncul. Namun calon konsumen masih berdebat dengan dirinya dan meyakinkan apakah produk tersebut memang layak untuk dimiliki dan memenuhi ekspektasi yang diharapkan.
4. *Action*. Pada tahap ini calon konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi dan sampai pada keputusan akhir apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dapat disimpulkan dari tahapan minat beli ini sebenarnya terjadi secara alamiah pada benak konsumen serta dorongan emosional ketika seorang konsumen menjumpai sebuah produk. Tahapan yang mempengaruhinya yaitu *attention* atau rasa penasaran yang timbul pada awal menjumpai produk yang kemudian berlai ke tahapan *interest* atau ketertarikan yang dimiliki setelah memiliki informasi cukup mengenai produk dan semakin berkembang lagi ke tahapan *desire* yakni puncak dari rasa penasaran hingga menimbulkan rasa untuk mencoba dan bahkan memiliki produk yang ditemui tersebut, dan pada tahapan akhirnya yaitu *action* yaitu keputusan final dan tindakan yang akan diambil terhadap produk tersebut. Semua tahapan ini merupakan proses yang ada dan terjadi saat sebelum seorang konsumen dapat dikatakan memiliki minat beli pada sebuah produk.

## **2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian yang disusun, penulis dengan ini ikut memaparkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat oleh penulis. Dapat dilihat pada Tabel 2.2.

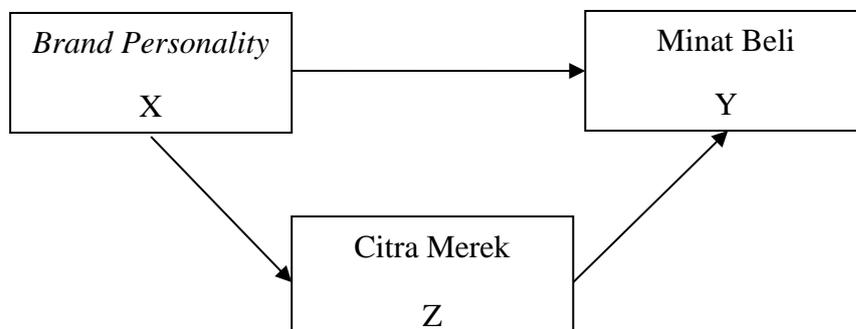
**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

<b>Pengarang &amp; Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kesimpulan &amp; Hasil</b>
Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), Minat Beli (Y)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif pada minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar
Cindy Fransiska T. 2014	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota.	Identitas Merek (X), Loyalitas (Y), Citra Merek (Z1), Kepercayaan Merek (Z2)	Identitas Merek memiliki pengaruh pada Citra Merek dan Loyalitas tapi tidak memiliki pengaruh pada Kepercayaan Merek
Dinda Niken Rachmatian ti. 2014	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek Kosmetik Maybelline New York)	<i>Brand Personality</i> (X), Minat Beli (Y)	Ada pengaruh positif dari <i>brand personality</i> thd minat beli konsumen pada merek kosmetik Maybelline New York, dan dimensi

			yang paling berpengaruh besar pada minat belinya adalah <i>Sincerity</i> .
M. Iqbal Almanda 2015	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Sepatu <i>Nike</i> Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)	<i>Brand Personality</i> (X), Minat Beli (Y)	<i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk nike, beikut juga dengan dimensi yang dimiliki berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan pada minat beli produk nike

### 2.3. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian



## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Citra Merek

*Brand personality* merupakan sebuah pembentukan identitas di kalangan konsumen yang sedemikian rupa dibentuk dengan komponen-komponen pembentuk yakni logo, kemasan, desain, slogan, dsb. *Brand personality* ini bisa dikatakan sebagai identitas pengenal yang dibagikan di tengah-tengah masyarakat untuk kedepannya menciptakan suatu persepsi positif mengenai produk tersebut. Persepsi yang tercipta inilah yang disebut dengan citra merek. Seperti pernyataan Aaker dalam Tingkir (2014) bahwa agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

Pembentukan *brand personality* dengan karakteristik yang kuat akan menciptakan sebuah persepsi yang menggiring pada terciptanya citra merek di dalam benak konsumen. *Brand personality* yang efektif akan menimbulkan citra merek positif di pasaran, semakin luas cakupan pasar yang dimiliki oleh merek tersebut maka citra merek yang positif juga ikut tercipta luas untuk para calon konsumen. Namun dapat dikatakan juga bahwa citra merek sejatinya ikut menguatkan *brand personality* suatu merek, karena karakteristik merek tersebut sudah melekat di benak konsumen sehingga akan lebih mudah diidentifikasi di pasaran.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2014), dan Tingkir (2014). Dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa citra merek turut memaksimalkan pembentukan *brand personality* oleh perusahaan. Pemasar harus dengan jelas menampilkan karakteristik produk untuk menghasilkan *brand personality* yang kuat, sehingga *brand personality* yang dibentuk dapat sejalan dengan citra merek yang melekat dalam benak masyarakat. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh langsung *brand personality* terhadap citra merek

#### 2.4.2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli

Sebuah merek memang harus diciptakan atau dibuat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada untuk menciptakan karakter yang kuat sehingga mudah untuk diidentifikasi di pasaran. *Brand personality* diciptakan dan dibentuk berdasarkan karakteristik konsumen yang telah ada dengan menggunakan pedoman 5 dimensi yang ada. Semakin kuat karakter yang tercipta dari sebuah merek baik dari segi logo, nama, desain, strategi pemasaran, dsb akan membuat calon konsumen menaruh perhatian lebih pada produk tersebut saat melakukan analisa atau identifikasi produk di pasaran.

Seorang calon konsumen yang menaruh perhatiannya pada sebuah merek, dapat dikatakan ia sudah merasa memiliki kecocokan kepribadian antara dirinya dengan *brand personality* produk tersebut. Tanpa disadari oleh calon konsumen ini, didalam dirinya terjadi sebuah dorongan emosional untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dorongan emosional yang ada dalam diri dan benak calon konsumen ini disebut juga dengan minat yang akan mengarahkan mereka pada rasa untuk ingin mencoba produk tersebut dan bahkan memilikinya dengan melakukan pembelian. Sehingga kecocokan *brand personality* dengan calon konsumen ini akan mengarahkan mereka pada timbulnya minat beli dalam diri mereka.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Almada (2015), dan Rachmatianti (2014), yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh langsung *brand personality* terhadap minat beli.

### 2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Minat beli pada dasarnya muncul dari dalam diri konsumen ketika menjumpai suatu produk di pasaran. Namun selain menjumpai secara fisik, minat beli juga sebenarnya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu persepsi yang dimiliki tiap-tiap konsumen berdasarkan informasi yang pernah didapat sebelumnya. Citra merek yang efektif bisa muncul tidak hanya dari apa yang mereka lihat, namun juga bisa dari apa yang mereka dengar baik secara langsung maupun tidak langsung.

Informasi yang sejauh ini didapat nantinya akan tersimpan dalam memori konsumen, dan saat mereka menjumpai produk tersebut maka informasi ini akan sendirinya muncul sebagai citra pada sebuah merek dan mempengaruhi juga pada munculnya minat beli yang ada pada calon konsumen. Dapat dikatakan juga bahwa seorang konsumen cenderung lebih memerhatikan dan menerima citra merek yang dimiliki produk dibandingkan dengan bentuk fisik yang dijumpai.

Dari penelitian ini kita tahu bahwa ada ikatan sangat positif antara citra merek dengan minat beli konsumen. Citra merek yang sudah melekat secara positif di benak masyarakat, akan menimbulkan minat beli konsumen. Semakin citra produk dapat terlihat dengan jelas serta melekat kuat di benak konsumen, maka minat beli juga akan semakin kuat timbul dari dalam diri konsumen.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kuswati (2013), dan Wiratnaya (2014), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli

### 2.4.4. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat beli melalui Citra Merek

*Brand personality* memiliki keterkaitan yang kuat antara citra merek dengan timbulnya minat beli. Seorang konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap merek yang memiliki kecocokan maupun

kesamaan kepribadian dengan calon konsumen. Rasa ketertarikan ini merupakan tahapan dari timbulnya minat beli konsumen yang juga dipengaruhi dan diperkuat oleh citra merek yang positif dari produk tersebut.

Ketiga variabel ini memiliki hubungan sebab akibat dimana semakin kuat *brand personality* yang dimiliki oleh suatu produk maka kemungkinan timbulnya minat beli juga akan semakin tinggi. Diperkuat lagi dengan citra merek yang telah tercipta di benak calon konsumen dan di pasaran.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Prawira & Kerti Yasa (2013), yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand personality* terhadap minat beli melalui citra merek.

