

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dipaparkan tentang teori- teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan sebagai berikut :

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012:6),pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Molan (2012:5), mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Kemudian pengertian pemasaran di atas diperkuat Alma dan Saladin (2010:2), yang mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.”

Untuk menjelaskan kita memperhatikan istilah berikut: kebutuhan keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh .apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012:6)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan pemasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia lalu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain.

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011:62), sebagai berikut:

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
- Menurut Kotler (2012), terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :
- a. Bagi Penjual :
 - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - 3) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.

- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

b. Bagi Distributor :

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

- c. Bagi Konsumen : Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- b. Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.

Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (Brand Image) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Ananda (2010: 10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah:

1. *Recognition* (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Menurut Keller dalam Saputri dan Pranata, (2014), indikator dalam *brand* image dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari *brand* image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki cirri khas dan sulit untuk ditiru

para pesain. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas Produk

Menurut Mc Charty dan Perreault (2012:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut pakar kualitas *William* dalam Tjiptono, (2012,45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

Menurut Kotler (2012:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar

maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam minat beli konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetap setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2012: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2012, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, kenyamanan dalam mengemudi dan Keistimewaan tambahan lainnya.
2. (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Pepadri (2012:15), Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang

lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan minat beli. Sahid (2012:41), Harga adalah yang mencerminkan biaya yang sebenarnya untuk suatu keinginan atau produk tertentu.

Eddy (2012:32) Secara spesifik pasal 1457 BW memuat pengertian tentang jual beli sebagai atau persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bisa mencerminkan pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Pepadri (2012:16), pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku oleh konsumen sendiri.

Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2012:135), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya)

Sedangkan kembali menurut Pepadri (2012:17) yang mengutip dari Shiftman dan Kanuk, pengertian persepsi adalah suatu proses dari individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian

terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Simpulan peneliti setiap konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap harga barang maupun jasa yang asalnya dari informasi yang datang menjadi suatu gambaran secara menyeluruh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara kedua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli satu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Emotional Response

2.1.5.1 Pengertian Emotional Response

Respon berasal dari kata response yang berarti tanggapan (*reaction*) atau balasan. Respon merupakan istilah psikologi yang digunakan untuk menyebutkan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Emosi adalah perasaan yang dialami manusia. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam individu.

Hawkins dkk dalam Pragita dkk (2013) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang relatif, kuat dan tidak terkendali yang mampu mempengaruhi sebuah perilaku. Emosi bisa distimulasikan dari banyak faktor, dimana salah satunya itu adalah faktor lingkungan.

Solomon dalam Sinaga dkk (2012) menyatakan suasana hati atau emosi seseorang memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini berupa apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen menilai pembeliannya.

Hawkins dkk dalam Tunjungsari dkk (2016) menuliskan bahwa emosi adalah perasaan seseorang terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya

. Selain itu, Hawkins dkk dalam Kurniawan (2017) menyatakan bahwa emosi dari konsumen dapat didefinisikan menjadi perasaan suka ataupun tidak suka terhadap sesuatu. Miswanto dan Astuti (2018) menuliskan bahwa seorang konsumen yang memiliki emosi positif akan cenderung melakukan pembelian.

2.1.5.2 Dimensi *Emotional Response*

Menurut Samuel (2006), respon emosi di bagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Pleasure adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan, seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus.
2. Arousal dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Menurut Sinaga (2012) dan Kurniawan (2017) menyatakan bahwa berikut adalah dimensi dari emotional response:

1. Pleasure (kesenangan)

Pleasure adalah ketika seseorang merasa baik, senang, gembira, bahagia dan nyaman. Kesenangan dapat diukur melalui penilaian reaksi konsumen terhadap lingkungan sekitarnya (bahagia ataupun sedih, menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, santai ataupun bosan, puas ataupun tidak puas, penuh harapan ataupun berputus asa).

2. Arousal (gairah)

Arousal adalah tahap pada saat seseorang merasa siaga, digairahkan, maupun dalam situasi aktif. Gairah merupakan seperti pada saat dirangsang, ditentang, ataupun diperlonggar (bergairah ataupun tenang, hiruk pikuk ataupun sepi, gelisah/gugup ataupun percaya diri, mata terbuka ataupun mengantuk).

3. Dominance (dominasi)

Dominance adalah tingkat dimana seseorang merasa dikendalikan ataupun mengendalikan, mempengaruhi ataupun dipengaruhi, terkendali ataupun diawasi, penting ataupun dikagumi, dominan ataupun bersikap tunduk. Dominasi adalah seberapa konsumen merasa di kontrol atau bebas berbuat sesuatu.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas prapembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2013) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (2013) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya

kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas sebelum melakukan minat beli dapat dikategorikan kedalam minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi word of mouth, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen pada dasarnya dimulai oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut lalu diproses di dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan dihasilkan minat beli. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Oliver (dalam Adriansyah dan Ariyanto, 2012) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat di mana pada akhirnya seorang.

2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2012) yaitu :

1. Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif 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 yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang secara terus menerus akan terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan hal sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Kinnear et al (2010) meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat beli dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah 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 didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat mekesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk

mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Lucas et al (dalam Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

1. Mengetahui eksistensi atau keberadaan suatu produk
2. Mencari informasi tentang kelebihan suatu produk
3. Kesan positif terhadap produk
4. Menentukan pilihan produk yang akan dibeli
5. Tingkat keyakinan terhadap produk yang akan dibeli

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Herdiyanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Mio Ciamis. Simpulan dalam penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli..
2. Penelitian Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017), penelitian tentang “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini

diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% minat beli konsumen terhadap motor Iphone di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

3. Penelitian Harjuno (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Puspita dan Budiatmo (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran yang diberikan agar

dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan usaha perbaikan pada variabel harga, kualitas produk dan minat beli.

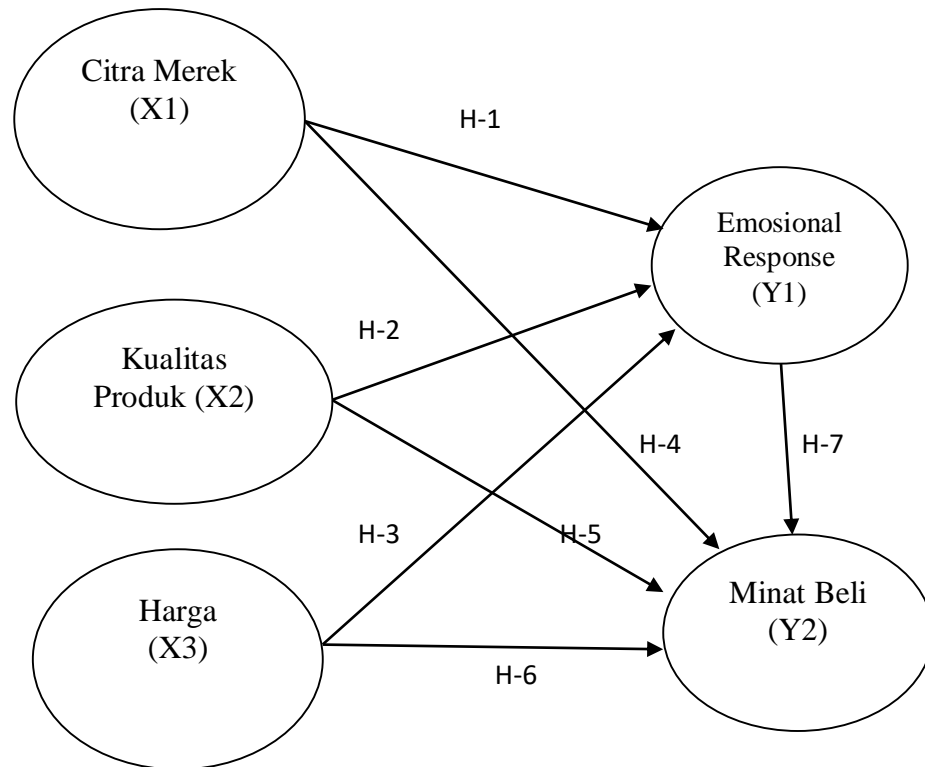
5. Nafilah, *et.al*(2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli, Harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap minat beli, Minat beli tidak terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian., dan Minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.
6. Gunarso(2018), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan membeli keputusan. Harga dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Septanto *et.al* (2018), dengan judul penelitianPengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). Hasil

analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap produksepatu merek Adidas membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produksepatu merek Adidas, serta citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produksepatu merek Adidas, untuk kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian analisis terhadap minat beli terhadap emotional response membuktikan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap emotional response produksepatu merek Adidas dan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emotional response terhadap sepatu merek Adidas. Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produksepatu merek Nike. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produksepatu merek Nike. Minat beli terhadap emotional response membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produksepatu merek Nike dan secara keseluruhan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emotional response.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.3.1 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002). Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) (Umar, 2002).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H3 : Harga berpengaruh terhadap emotional response pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H4 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H6 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.

H7 : Emotional response berpengaruh terhadap Minat Beli pada sepatu merek Nike di STIE Malang Kucecwara.