

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Aditya dan Immanuel (2019) dalam Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Volume 4 No. 3, Agustus 2019, ISSN : 2360-2371. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen minuman susu. Seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya yang sudah berumur diatas 17 tahun adalah yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Terpilih 210 respon sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli begitu juga dengan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Han (2017) dalam jurnal *Culinary Science & Hospitality Research*. 2017;23(2):135-145, DOI : 10.20878/cshr.2017.23.2.014 dengan tujuan penelitiannya adalah untuk memverifikasi pengaruh citra merek produk HMR (*Home Meal Replacement*) terhadap niat beli dan loyalitas merek. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk HMR (*Home Meal Replacement*) di wilayah Seoul dan Kyonggi, Korea. Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 300 responden. Hasilnya adalah sebagai berikut citra emosional itu berpengaruh terhadap pembelian HMR tetapi citra sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian HMR, niat membeli HMR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek HMR menengahi hubungan antara pembelian niat dan loyalitas merek HMR.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017) dalam Jurnal NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober 2017, ISSN : 2301-7775 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Pembeli sayuran organik

adalah populasi dalam penelitian ini, kemudian didapat sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Zaelani dan Maulana (2017) dalam Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 2, Desember 2017, ISSN : 2425-2834. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi *celebrity endorse* dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian *ice cream walls corneto disc chocolate*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota bogor. 100 responden terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel *celebrity endorse* dan pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream walls corneto disc chocolate* di kota bogor.

Penelitian kelima dilakukan oleh Larinta (2019) dalam jurnal Economicus, Vol 4 No. 3, ISSN : 2634-4376. Tujuan penelitiannya adalah untuk meneliti pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pizza hut di kota malang. Seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli pizza hut di kota malang dijadikan populasi dalam penelitian ini, kemudian terpilih sebanyak 120 responden sebagai sampel. Adapun hasil penelitiannya adalah secara parsial dan simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Saputra (2018) dalam JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018, ISSN : 3753-3832 dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor honda di CV Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung pada tahun 2016 yang berjumlah 1329 konsumen. Sedangkan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor honda di CV Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Hasil penelitian ditemukan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk merek honda.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Tampi *et al.* (2016) dalam Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999, ISSN 2303-1174 bertujuan untuk meneliti

pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Daya Adicipta Wisesa Ado. Konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor honda di PT Daya Adicipta Wisesa Ado selama 3 tahun terakhir sebanyak 211 konsumen adalah yang dijadikan populasi dalam penelitian ini, Namun sampel yang dipakai adalah sejumlah 68 responden dengan menggunakan rumus *slovin* untuk proses pengambilan sampel. Hasil penelitian adalah secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tarik iklan adalah variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Manorek (2016) dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01 Tahun 2016, ISSN : 2634 – 2856. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah meneliti pengaruh merek, iklan dan harga terhadap minat pembelian konsumen pada produk Samsung *Smartphone*. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan Samsung *Smartphone* di Manado, kemudian untuk sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel independen tersebut yakni variabel merek, iklan dan harga masing masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Mambu (2016) dalam Jurnal EMBA 645 Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 645-653, ISSN 2303-1174 tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen *Blue Bird* Taxi di Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Blue Bird* Taxi dengan sampel yang didapat adalah 100 responden. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen serta kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Horsu dan Yeboah (2017) dalam International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. III, Issue 5, May 2015, ISSN 2348 0386. Tujuan dari makalah ini

adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan). Penelitian difokuskan pada kepuasan pelanggan terhadap minicab layanan taksi di Cape Coast, Ghana. Di semua enam (6) variabel; keandalan, layanan berkelanjutan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan dan perilaku berkendara diuji untuk menguji hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa pelayanan berkelanjutan, kenyamanan, keterjangkauan dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Namun keamanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Laluyan *et al.* (2017) dalam Jurnal EMBA Vol.5 No. 2 Juni 2017, Hal. 267 – 278, ISSN 2303-1174. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising*, *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap Pembelian Konsumen Tujuan dari Sepatu Olahraga Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Manado yang pernah menggunakan sepatu olahraga Adidas. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Advertising* berpengaruh terhadap pembelian konsumen, *Perceived Quality* berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Razi dan Lajevardi (2017) dalam Journal of Marketing and Consumer Research [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.17, 2015. Manajemen merek menjadi semakin penting, mengingat cepatnya perubahan pasar global dan peningkatan persaingan. Manajemen merek yang efektif menciptakan diferensiasi produk yang jelas, preferensi konsumen dan loyalitas, yang menghasilkan perluasan pangsa pasar. Penelitian ini memilih citra merek isyarat produk intrinsik dan ekstrinsik dan pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan menggunakan diskon harga sebagai moderator dan dilakukan penelitian tentang niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat membeli, pengetahuan produk dan niat membeli, pengetahuan produk dan niat membeli dan potongan harga tidak

memberikan kontribusi gangguan terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan niat membeli.

**Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aditya dan Immanuel (2019)	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen minuman susu	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli begitu juga dengan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.
2	Han (2017)	Untuk memverifikasi pengaruh citra merek produk HMR ( <i>Home Meal Replacement</i> ) terhadap niat beli dan loyalitas merek.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasilnya penelitiannya adalah sebagai berikut citra emosional itu berpengaruh terhadap pembelian HMR tetapi citra sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian HMR, niat membeli HMR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan

				kepercayaan merek HMR menengahi hubungan antara pembelian niat dan loyalitas merek HMR.
3	Utami dan Saputra (2017)	Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.
4	Zaelani dan Maulana (2017)	Untuk mengidentifikasi <i>celebrity endorse</i> dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian <i>ice cream walls corneto disc chocolate</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel <i>celebrity endorse</i> dan pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>ice cream walls corneto disc chocolate</i> di kota bogor.
5	Larinta (2019)	Untuk meneliti pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya adalah secara parsial dan simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan

		terhadap minat beli konsumen pizza hut di kota malang		harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
6	Saputra (2018)	Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ditemukan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk merek honda
7	Tampi <i>et al.</i> (2016)	Untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Daya Adicipta Wisesa Ado	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian adalah secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tarik iklan adalah variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

8	Manorek (2016)	Meneliti pengaruh merek, iklan dan harga terhadap minat pembelian konsumen pada produk Samsung <i>Smartphone</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel independen tersebut yakni variabel merek, iklan dan harga masing masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.
9	Mambu (2016)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen <i>Blue Bird Taxi</i> di Manado.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen serta kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
10	Horsu dan Yeboah (2017)	Untuk menguji hubungan dan pengaruh kualitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa pelayanan

		layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan).		berkelanjutan, kenyamanan, keterjangkauan dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Namun keamanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.
11	Laluyan <i>et al.</i> (2017)	Untuk menganalisis pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Pembelian Konsumen Tujuan dari Sepatu Olahraga Adidas.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap pembelian konsumen, <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.
12	Razi dan Lajevardi	Untuk meneliti pengaruh citra	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2017)	merek isyarat produk intrinsik dan ekstrinsik serta pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan menggunakan diskon harga sebagai moderator Kemudian variabel niat membeli sebagai variabel dependen	Berganda	terdapat perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat membeli, pengetahuan produk dan niat membeli, pengetahuan produk dan niat membeli dan potongan harga tidak memberikan kontribusi gangguan terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan niat membeli.
--	--------	---	----------	---

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Persepsi Harga

Harga memiliki sifat flexibel karena dapat berubah-ubah setiap saat sesuai waktu dan tempatnya. Harga bukanlah sekedar angka yang tertera pada suatu label atau rak sebuah toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk produk dan jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan produk (jasa).

Harga memiliki peranan penting, menurut Tjiptono (2016) peranan penting dari sebuah Harga yaitu:

1. Bagi perekonomian  
Dalam perekonomian harga berperan penting dalam menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa.
2. Bagi konsumen  
Harga telah dijadikan sebuah dasar bagi para pelanggan untuk sebuah keputusan dalam membeli produk ataupun jasa.
3. Bagi perusahaan  
Harga adalah suatu dasar yang telah ditentukan untuk menentukan pendapatan yang akan dicapai perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### **2.2.2. Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:275) merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kemudian Kotler dan Armstrong (2017:375) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek.

Merek berasal dari berbagai komponen identitas dan periklanan sebagai inti dari proses pemberian informasi kepada konsumen tentang manfaat produk dan menempatkan merek di pikiran para konsumen. Dewasa ini menyampaikan merek kepada target segmen-segmen pasar tertentu telah menjadi kegiatan pemasaran yang penting bagi para pemasar yang ada pada suatu perusahaan. Jika pemasar dapat memiliki kemampuan yang baik dalam memilih arti merek untuk memasuki pasar sebelum pesaing, mengelola makna dalam bentuk gambar, menjaga citra dari waktu ke waktu, maka akan memiliki kesuksesan jangka panjang bagi merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga dimensi dari brand image, yaitu:

- a) Citra perusahaan (*Corporation Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan;
- b) Citra produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan;
- c) Citra konsumen (*User Image*), yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakainya yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Merangkum hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*): Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*): Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. Misalnya “ingat beras ingat cosmos”, ingat kulit putih ingat Ponds, ingat Gramedia ingat Buku, dan sebagainya.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*): Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Apa pun yang dilakukan manajemen perusahaan dalam mengkomunikasikan merek, akan membentuk persepsi terhadap sikap dan perilaku merek. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit & Competence*): Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri dan hati nurani (*social benefit/ values*).

### 2.2.3. Daya Tarik Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa Kotler and Armstrong (2017).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Kotler and Armstrong (2017) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu :

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan 4 indikator yaitu :

1. daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat : pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive* bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.
2. *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut.
4. Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

#### **2.2.4. Minat Beli**

Menurut Kusdyah (2016) minat beli merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Kusdyah (2016) bahwa minat beli adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Kotler dan Armstrong (2017:45) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (Schiffman, 2016).

Menurut Ferdinan (2016) ada terdapat 4 indikator minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seseorang konsumen yang

telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Minat Beli**

Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa.

#### **2.3.2. Hubungan Antara Merek Dengan Minat Beli**

Sutisna dan Pawitra (2017) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian serta merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas. Hal ini searah dengan hasil penelitian Saputra (2018) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk merek honda. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manorek (2016) dan Mambu (2016) yang menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.3.3. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dengan Minat Beli**

Aktivitas promosi biasanya dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai media elektronik, reklame atau baleho, majalah, maupun media cetak lainnya sebagai upaya mempengaruhi konsumen atau menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dapat membujuk dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi jika promosi dalam media cetak tidak diimbangi dengan promosi pada media elektronik seperti televisi pasti juga kurang efektif. Berdasarkan penelitian Puryono dan Yuniati (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti lainnya dilakukan oleh Situmeang (2013) yang menemukan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen

### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

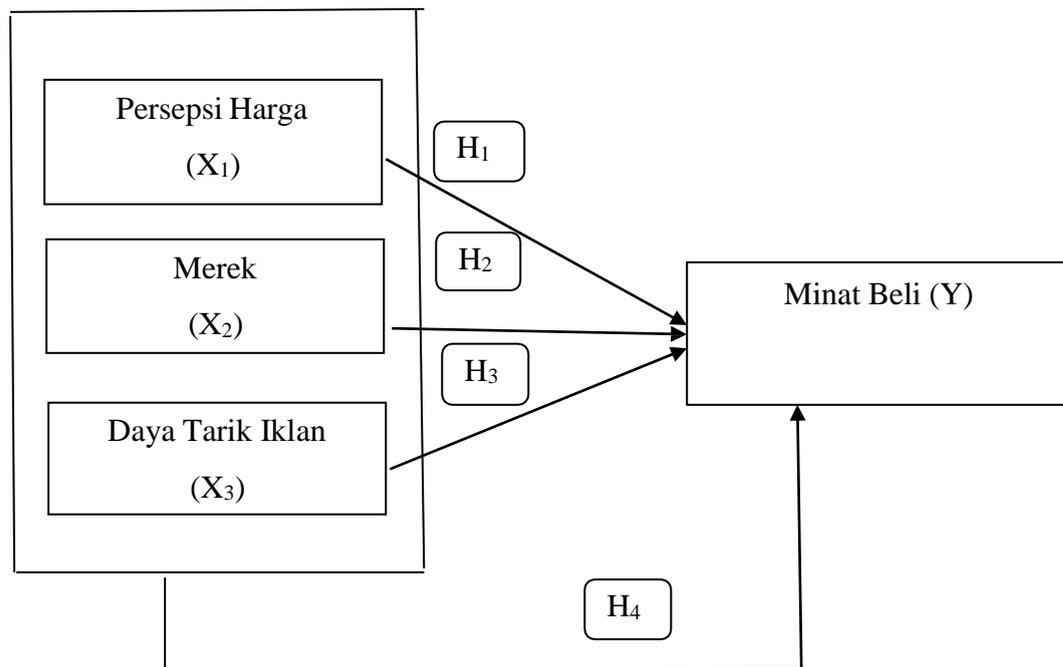
Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh merek terhadap minat beli.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga, merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor yang menyebabkan suatu pengaruh, sedangkan variabel terikat adalah faktor yang diakibatkan variabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel terikat yaitu minat beli (Y).
2. Variabel bebas yaitu (X), yaitu meliputi:
  - a. Persepsi Harga ( $X_1$ )
  - b. Merek ( $X_2$ )
  - c. Daya Tarik Iklan ( $X_3$ )



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**