

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dari jurnal nasional dilakukan oleh Niken Permata Sari & Retno Widowati PA Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam jurnal Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 1 tahun 2014, ISSN: 2622-6308 dengan judul “Hubungan Antara Brand Image, Iklan, dan Brand Awareness dengan Minat Beli pada Produk Air Mineral Ades” . Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau mengkonsumsi air mineral ades. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Alat analisis menggunakan koefisien korelasi parsial dan berganda.

Nilai korelasi parsial  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,623 nilai tersebut menunjukkan berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara brand image dengan minat beli, nilai korelasi parsial  $X_2$  dengan  $Y$  sebesar 0,643, nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif yang kuat antara brand awareness dengan minat beli, dan nilai korelasi parsial  $X_3$  dengan  $Y$  sebesar 0,040 yang berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara iklan dengan minat beli.

Perbedaan jurnal ini dengan skripsi yang ditulis adalah tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli didalam skripsi ini sedangkan dalam jurnal penelitian ini tidak terdapat hubungan yg positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli

Penelitian kedua dari jurnal nasional yang dilakukan oleh Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi, dengan judul “Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent”, dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 1, tahun 2015, ISSN 2502-3713 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih secara

acak. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar  $r_{xy}$  0.710 dan nilai  $r$  tabel pada  $df$  398 adalah 0.098, maka dapat diartikan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan minat beli pada penggunaan pasta gigi pepsodent. Bila dilihat berdasarkan uji  $f$  dan  $t$ , uji  $f$  menyatakan bahwa nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $89,621 > 1,96$  dan berdasarkan uji  $t$  menyatakan bahwa  $t$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu  $1,966 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek dengan minat beli.

Perbedaan jurnal ini dengan skripsi yang ditulis adalah didalam jurnal ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan didalam penulisan ini penulis menggunakan kalitatif dengan menyebar kuisioner dan survey.

Penelitian ketiga dari jurnal nasional dilakukan oleh Haris Kadarisman dan Nafiah Ariani Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Sahid, yang melakukan penelitian pada Jurnal Management & Accounting Expose Vol 1, No 2 (2018), **ISSN: 2620-9314** dengan judul “Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Pengguna Shampo Sunsilk”. Sampel penelitian berjumlah 200 orang yang ditentukan dengan metode non probabilistic purposive sampling, dengan kriteria belum pernah menggunakan produk shamp sunsilk. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner dibagikan langsung kepada responden yang telah dikumpulkan di suatu ruang dan melalui email bagi yang tidak dapat secara langsung memberikan pendapatnya. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji statistik deskriptif yang dilihat dari nilai rata-rata dan uji inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Seluruh analisa data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modelling dengan software SPSS dan LISREL.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Dari hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel e-word of mouth

berpengaruh positif signifikan terhadap variabel brand image dengan bobot pengaruh sebesar 0,81 dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel buying intention dengan bobot pengaruh sebesar 0,31.

Perbedaan jurnal ini dengan skripsi yang ditulis adalah didalam jurnal ini menggunakan 2 aplikasi yaitu SPSS dan LISREL, sedangkan penelitian skripsi yg di tulis ini hanya menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewi Rakhmawati , Astrid Puspaningrum, dan Djumilah Hadiwidjojo Master in Management Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang dalam jurnal ekonomi dan bisnis islam Vol. 1, No. 15, (2019) 1-16 ISSN 2614-3437 dengan judul “Hubungan Green Perceive Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Buying Intention”

Seluruh jumlah sample pada penelitian ini adalah 141 responden konsumen The Bodyshop Malang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan karakteristik : (1) berusia minimal 18 tahun (2) responden merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Malang. (3) merupakan konsumen baik pria maupun wanita pengguna produk The Bodyshop lebih dari satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan menggunakan PLS. Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan melihat hasil original sample estimate dan t-Statistics, dimana hipotesis dapat dinyatakan diterima bila nilai original sample estimate adalah positif dengan nilai tStatistic sebesar  $>1,96$  atau lebih besar dari t-table. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui inner model dalam penelitian ini : Tabel 2. t-Statistics dan P Values Hipotesis TStatistics Original Sample Estimate Keterangan Green perceived value berpengaruh terhadap green trust (H1) 2,694 0,304 Positif signifikan Green brand image berpengaruh terhadap green trust (H2) 5,286 0,606 Positif signifikan Green perceived value berpengaruh terhadap green buying intention (H3) 1,049 0,175 Positif, tidak signifikan Green brand image berpengaruh terhadap green buying intention (H4) 0,571 0,120 Positif, tidak signifikan Green trust berpengaruh terhadap green buying intention (H5) 2,083 0,364 Positif signifikan Green trust sebagai mediasi antara green perceived value terhadap green buying intention (H6) 0,702 -0,130 Positif, tidak signifikan Green trust sebagai mediasi antara green brand image terhadap green buying

intention (H7) 0,722 0,130 Positif, tidak signifikan

Perbedaan jurnal dengan skripsi ini didalam jurnal ini brand image tidak mempunyai hubungan yg positif dan signifikan dengan minat beli, sedangkan didalam skripsi ini brand image mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli

Penelitian kelima dilakukan Amalia, Agneta Shendy oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan judul “ Hubungan Daya Tarik Iklan dan Citra Merek dengan Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu”. Dalam jurnal Manajemen Vol.11 No. 1 Mei (2014:27-14) Hal. 27, ISSN 2303-1174

Metode dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen produk kosmetik sariayu yang melakukan pembelian produk pada suatu event. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan hasil pengujian analisis Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek dengan Minat Beli t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikan 0,001 ( $<0,05$ ). Pengujian korelasi parsial daya tarik iklan dengan minat beli menunjukkan nilai t sebesar 3,100 dengan tingkat signifikan 0,003 ( $<0,05$ ). Pengujian korelasi persial citra merek dengan minat beli menunjukkan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikan 0,002 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan ( $X_1$ ), dan citra merek ( $X_2$ ) terdapat hubungan yang signifikan dengan minat beli ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,498.

Perbedaan jurnal dengan skripsi ini adalah didalam jurnal menggunakan teknik sampling non probability sampling, sedangkan didalam penulisan skripsi sampelnya menggunakan purposive sampling dan menggunakan rumus Moe yang tidak diketahui jumlah populasinya.

Penelitian keenam dari jurnal internasional oleh G.Vani, M. Ganesh Babu, N. Panchanatham, dengan judul “Toothpaste Brands—A Study of consumer behavior in Bangalore city”, dari Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 1, No. 1, tahun 2015. ISSN 2167 – 9614. “Konsumen adalah raja” pernyataan yang membawa kebenaran yang mendalam di dalamnya. Keberhasilan perusahaan tergantung pada kepuasan konsumen, untuk memuaskan konsumen perusahaan harus tahu tentang perilaku konsumen. Peneliti melakukan banyak penelitian di

bidang ini, dan mereka hanya diberikan beberapa saran, tetapi tidak ada kesimpulan akhir. Sesuai dengan ide-ide yang diberikan oleh para peneliti, ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen seperti faktor intrinsik dan ekstrinsik. Sulit untuk mengklasifikasikan konsumen dengan faktor demografi konvensional, kecuali proses pemikiran mereka dan perilaku pembelian sepenuhnya dipahami. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan India harus belajar dari perusahaan barat untuk mengidentifikasi kompetensi baru dan perspektif yang akan memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan. Penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen, menganalisis preferensi konsumen, dan kesadaran konsumen. Penelitian deskriptif dari data yang dikumpulkan melalui sumber primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu survei kuesioner; teknik simple random sampling. Hasil yang didapatkan untuk kesadaran merek yaitu Colgate 54%, Close Up dan Pepsodent 25%, Dabur 6%, Jangkar 4%, Ajanta 3%, Lainnya 8%, hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen menyadari merek Colgate, Close-up, Pepsodent, Dabur, jangkar dan Ajanta. Colgate merupakan pasta gigi herbal sehingga menjadi alasan utama mendapatkan responden sebesar 54%. 25% responden menyadari Closeup dan Pepsodent yang baru diluncurkan oleh perusahaan HLL. Dabur, Jangkar, & Ajanta adalah sebuah perusahaan lokal di India yang memiliki tingkat kesadaran 6%, 4%, dan 3%. Untuk merek lainnya mendapatkan responden 8%. Hasil dari faktor yang membuat konsumen membeli pasta gigi yaitu karna adanya Hadiah 35% , Diskon 20%, Ekstra kuantitas 25%, Harga 15%, Lainnya 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih suka hadiah untuk menarik minat konsumen dengan mendapatkan responden 35%.

Perbedaan jurnal dengan skripsi ini adalah didalam jurnal ini penulis menggunakan beberapa merek pasta gigi sedangkan didalam skripsi yang ditulis hanya menggunakan satu merek untuk penelitian yaitu hanya Pepsodent.

Penelitian ketujuh oleh Mahsa Ghaffari Abkenarei, Seyyed Mohammad Noe Pasand Asil, dengan judul “Effect Of Confronting Brand And Experience Of Brand On Remembering Brand (Case Study : Consumers Of Shampo In Rasht)”, dari Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, No. 10, tahun 2016 ISSN 2147-9100. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan merek dan merek experience pada brand recall melalui citra merek,

kesesuaian citra diri dan kepercayaan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan tujuan fungsional, pengumpulan data dengan kuesioner yang berisi 21 pertanyaan untuk mengukur variabel penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen shampo di Rasht. Dengan menggunakan rumus cochrane 390 subyek dievaluasi untuk menguji hipotesis. Berdasarkan penelitian deskriptif analisis data yang dikumpulkan 66,9% (261 orang) adalah perempuan, 33,1% (129 orang) adalah laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek yang dirasakan, dan kesesuaian citra diri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Di sisi lain, merek experience memiliki efek positif dan signifikan pada ketiga variabel tersebut yang dirasakan brand image, citra diri dan kepercayaan. Juga ketiga variabel mediasi memiliki dampak yang signifikan terhadap brand recall.

Perbedaan jurnal dengan skripsi adalah banyaknya sampel yang digunakan sedangkan dalam skripsi hanya menggunakan 97 sampel. Semakin banyaknya sampel semakin banyak juga data yg akan diolah.

Penelitian kedelapan dari jurnal internasional REFRENSI dari *Journal International Review of Management and Business Research* Vol. 3 Issue. 2 Juni 2014 ISSN : 2306-9007 yang ditulis oleh Raja Irfan Sabir, Osama Ghafoor, Iqra Hafiez, Naem Akhtar, Assad Herman dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Pada Shampo”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu minat beli dalam industri peralatan mandi. Citra merek, harga dan iklan digunakan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan acak. Teknik sampling telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survey kuesioner dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100. Data yang telah dianalisis melalui korelasi dan regresi.

Hasil dari penelitian ini adalah koefisien korelasi antara brand awareness dengan minat beli adalah 0,015 yang berarti tidak ada hubungan yang positif. Citra merek dengan minat beli adalah 0,655 yang berarti kuat dengan hubungan yang positif. Dan iklan dengan minat beli adalah 0,659 adalah kuat dan menunjukkan hubungan yang positif. Nilai signifikan dari variabel citra merek dan iklan terkait

dengan minat beli adalah 0,000 dan 0,002, hanya brand awareness yang menunjukkan nilai tidak signifikan dengan nilai signifikan 0,404. Dari nilai koefisien standar membuktikan bahwa citra merek nilai tertinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 0,705, sehingga menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting untuk minat beli. Dan faktor kedua yang paling penting yang menyebabkan minat beli adalah iklan dengan koefisien standar 0,114.

Perbedaan jurnal dengan skripsi ini adalah semua variabel X mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel Y sedangkan didalam skripsi yang ditulis semua variabel X mempunyai hubungan yg lemah dengan variabel Y.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian pemasaran**

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan perusahaan dan di tunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013;79), pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut T. Hani Handoko (2014:14) definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Achmad Buchory dan Saladin (2013:2), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) dengan produk lain.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) "*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstornng (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk : Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Harga : harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan
3. Tempat : adalah mencakup produk dari sebuah perusahaan tersedia dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Promosi : promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Berdasarkan uraian dari pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

### **2.2.2 Pengertian Merek**

Menurut Tiptono dan Diana (2016:124) Merek dalam istilah bahasa Inggris Brand awal mulanya diambil dari kata brand (bahasa Old Norse) mengandung makna “to burn”. Dalam komunitas Skotlandia kuno, istilah brand bermakna “keep your hands off”. Makna ini terkait dengan konteks masa itu, khususnya untuk keperluan pengidentifikasian ternak pada zaman dahulu, yang telah dimulai sejak tahun 2000 SM. Makna serupa dijumpai pada dalam salah satu definisi merek yang dimuat dalam Oxford advanced learner’s dictionary of current english edisi tahun 2000: “tanda yang dibuat dengan logam panas khususnya pada hewan ternak untuk menunjukkan siapa pemiliknya” dengan demikian, pada mulanya merek dipakai semacam plaim kepemilikan dan properti, yang hingga kini masih diperaktikan dalam berbagai konteks, misalnya perternakan, industri balap kuda, karya seni (seperti dalam seni lukis dan seni rupa), dan bahkan dalam bisnis.

Dhany Permata Sudar (2014:132) mengatakan bahwa merek saat ini bukan hanya sekedar sebagai identitas suatu produk ataupun sebagai pembeda dari produk kompetitor. Merek dipandang sbagai sesuatu yang penting bagi sebuah produk dimata masyarakat, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Mungkin saja kompetitor menciptakan atau menawarkan produk serupa, namun dengan nama merek yang berbeda tentu saja ikatan emosional konsumen tidak akan semudah itu terbentuk. Merek mulai digunakan sebagai alat mengidentifikasi produk spesifik. Dimana merek berperan sangat penting sebagai pedoman atau acuan tingkat mengkonsistensi kualitas, serta melambangkan makna psikologis tertentu.

Tjiptono dan Diana (2016), definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 undang-undang no 15 thn 2001 yang menjelaskan bahwa 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 atau jasa. Samad dan Wibowo (2016) menyatakan

bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut:

1. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut atribut tertentu. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Atribut atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.

4. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Limakrisna Purba (2017:83) ada enam macam kriteria merek, pendekatan penilaian yang menunjang keputusan yang dibuat mengenai tujuan merek, audiens sasaran, identitas merek, janji merek, dan positioning merek diantaranya:

1. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal dan dapat mempengaruhi dalam pembelian maupun konsumsi seseorang.
2. Memiliki arti, elemen merek yang mencerminkan sesuatu yang relevan dan informatif terhadap audiens sasaran seperti kredibilitas dan terdapat kategori atau tipe yang menggunakan merek.
3. Dapat disukai atau disenangi, seberapa menarik estetika elemen merek, elemen yang terkandung didalamnya seperti visual, dan verbal yang mungkin disukai.

4. Dapat dialihkan, elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda
5. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemenn merek itu dapat disesuaikan dan diperbarui dimasa yang akan datang.
6. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen itu dapat dilindungi baikk secara hukum maupun kompetitif

### **2.2.3 Brand Image (Citra Merek)**

Ardhiansyah (2014:89) citra merek merupakan representasi dar keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Limakrisna Purba (2017:100) mengatakan bahwa citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, perasa dan berbuat terhadap sebuah merek. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai merek yang dirangkai dari ingatan ingtan konsumen terhadap merek tersebut.

Ayuningtias (2016:34) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagai mana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan satu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) mengatakann bahwa brand image describes the extrinsic properties of the product/service including the ways in which the brand attempts to meet costumer's psychological or social needs ata menjelelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

### **2.2.3.1 Manfaat brand image (citra merek)**

Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atau pelaku usaha ketika citra merek (brand image) yang mereka bangun berhasil menguasai pasar, berikut adalah beberapa manfaat yang didapatkan.

Sunyoto (2014:105) menyatakan ada enam manfaat dari citra merek sebagai berikut:

1. Memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
3. Memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

### **2.2.3.2 Indikator brand image (citra merek)**

Menurut Kartajaya dalam Ghina Kamilah (2017:45) sebagai berikut:

#### **1. Reputation**

Suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Bagi perusahaan, reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan.

#### **2. Recognition**

Ingatan dan persepsi yang tidak membutuhkan kedalaman pemrosesan. Dalam hal ini pemasaran tingkat dikenalkannya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain, produk maupun hal lain sebagai identitas dari merek tersebut.

#### **3. Affinity**

Sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa.

#### 4. Brand Loyalty

Merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasara. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. loyalitas merek sama artinya dengan keputusan pembelian berdasarkan motivasi yang sangat kuat untuk membeli kembali. Untuk menjadi loyal pada merek tertentu, pelanggan harus mampu memahami merek sebagai pilihan yang tepat yang menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar.

#### 2.2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler dan Keller dalam Mohammad H.P Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

Menurut Ambadar dalam Melyanda, Srikandi dan Edy (2014:3), kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang pernah diingat konsumen).

Menurut Durianto dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Dan menurut Terence A. Shimp dalam Jefri Heridiansyah (2012:56) mengemukakan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk

tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

#### **2.2.4.1 Indikator Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Soehadi (2014:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator diantaranya adalah:

1. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

2. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut kedalam kategori tertentu.

3. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

4. Consumption

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

#### **2.2.5. Iklan**

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan konsumen. Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan biasanya menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan pembangunan preferensi atau mendidik orang.

Herman Malau (2017:38) mengatakan iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan

atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Indikator dari iklan menurut Djaslim Saladin (2012:123) adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai produk baru ke pasar, menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Mengingatkan konsumen, untuk mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
4. Meyakinkan Konsumen, berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### **2.2.6 Minat Beli**

Setiap konsumen memiliki referensi sendiri dalam melakukan pembelian. Referensi tersebut menciptakan untuk melakukan keinginan untuk melakukan tindakan yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat tindakan konsumen pembelian.

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan: kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Effendi (2014:87), pengertian minat beli adalah penggunaan atau pembelian lanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Selanjutnya pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2013:136) dalam buku perilaku konsumen, minat beli adalah suatu kekuatan psikologi yang ada didalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.

Menurut Assel (2013:53) minat beli konsumen adalah tahap timbulnya

hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk yang terdiri dari:

1. Attention : Tingkat perhatian produk
2. Interest : Tingkat keinginan produk
3. Desire : Tingkat pengaruh produk
4. Action : Tingkat tindakan pembelian

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dalam Nulufi (2015:34) 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 memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. 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 akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Ferdinand (2014:12), minat beli memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional  
Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan membeli produk
2. Minat Referensial  
Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefensikan produk yang telah diberinya kepada orang lain.
3. Minat Prefensial  
Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama padaproduk yang telah dibelinya, preferensi ini hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari pendukung sifat-sifat positif.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan brand image dengan minat beli**

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol dari suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image mempunyai pengaruh minat untuk membeli.

Menurut Simamora (2013:147) sikap terhadap citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus dan tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen tinggi.

#### **2.3.2. Hubungan brand awareness dengan minat beli**

Kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, menurut Keller (2013:55) adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam minat beli konsumen. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Karena kesadaran merek adalah sebuah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di dalam benak konsumen dalam waktu yang sangat lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori tertentu produk tertentu yang akan diinginkan oleh konsumen sebelum mereka berminat untuk membeli produk tersebut

### **2.3.3. Hubungan iklan dengan minat beli**

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya.

Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaianya pun harus jelas dan terarah, sehingga akan menciptakan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hackley (2015: 39) iklan dapat dijadikan sebagai cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

### **2.3.4 Hubungan brand image, brand awareness dan iklan dengan minat beli**

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya, selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Musay, 2013:38).

Lalu setelah menciptakan citra yang positif maka diharapkan suatu merek akan muncul dibenak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama itu dimunculkan. Menurut Keller (2013:68) bahwa

kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan, dan slogan yang digunakan perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya agar para calon pembeli beminat untuk membeli produk tersebut

Dengan bantuan iklan juga suatu merek dapat dikenal oleh konsumen dengan mudah. Pada dasarnya iklan adalah mengubah atau memengaruhi sikap-sikap konsumen, oleh karena itu iklan dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan benar-benar diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai proses antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen (Kotler 2013:173).

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

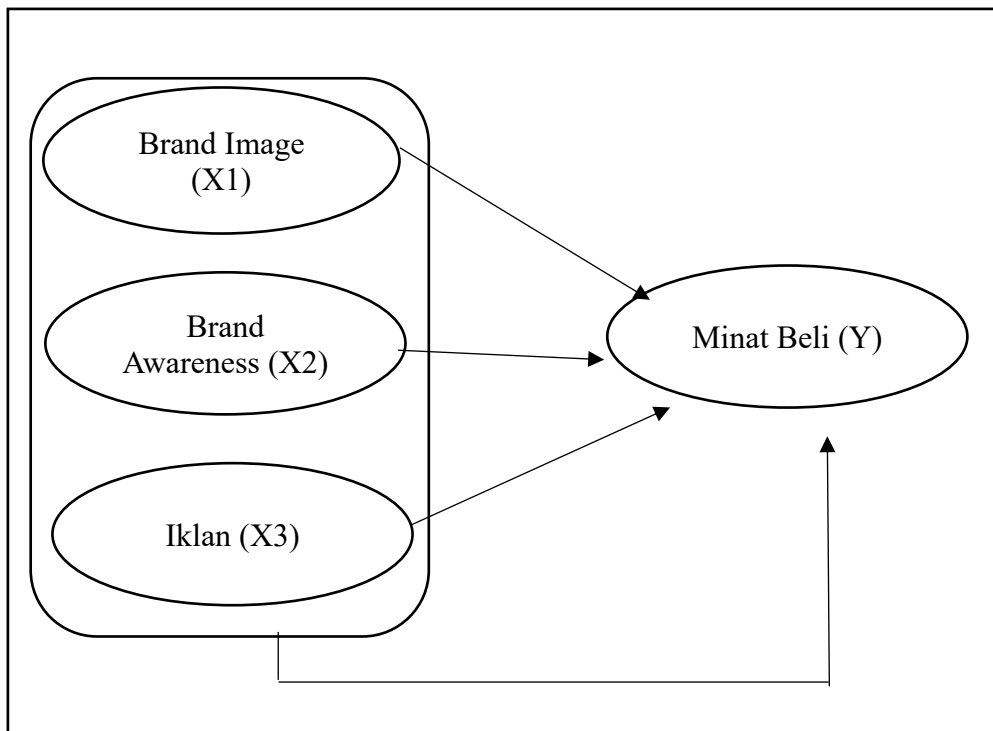
Menurut Sugiyono (2013:159), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga adanya hubungan yang positif antara brand image dengan minat beli
2. Diduga adanya hubungan yang positif antara brand awareness dengan minat beli.
3. Diduga adanya hubungan yang positif antara iklan dengan minat beli.
4. Diduga adanya hubungan positif antara citra merek, brand awareness dan iklan dengan minat beli.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Judul penelitian ini adalah hubungan antara citra merek, promosi dan iklan dengan minat beli pada pasta gigi Pepsodent. Dengan rumusan masalahnya adalah bagaimana hubungan antara citra merek, promosi dan iklan dengan minat beli pada pasta gigi Pepsodent.

Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X1 : Brand Image

X2 : Brand Awareness

X3 : Iklan

Y : Minat Beli