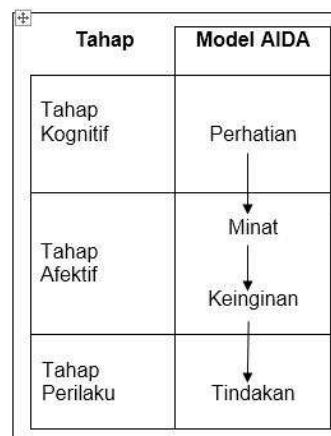


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.



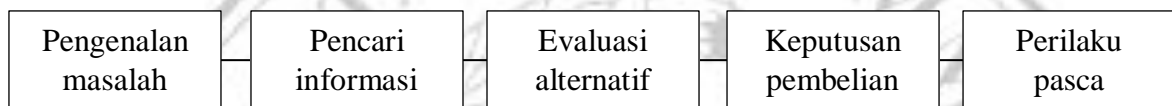
Gambar 2.1 Model AIDA  
Sumber: Kotler (2005)

Kotler (2005) menyebutkan tanggapan yang dapat muncul dari proses penerimaan terhadap pesan yang menjadi umpan balik bagi pengiklan diatas dalam suatu model efek pesan, yang terdiri dari tanggapan kognitif, afektif, dan perilaku

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory)

Terdapat tahapan-tahapan dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2006) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tahapan pembelian  
Sumber Kotler dan Armstrong (2006)

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dilakukan konsumen karena konsumen memiliki masalah dan membutuhkan solusi dari masalah tersebut. Masalah tersebut biasanya merupakan kebutuhan konsumen.

#### 2. Pencari informasi

Setelah konsumen mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk diberbagai sumber yang menjadi minatnya. Sumber informasi dicontohkan seperti 1) sumber pribadi (keluarga,teman, tetangga, dll), 2) sumber komersial (iklan, pajangan, wiraniaga, dll), 3) sumber publik (media massa, organisasi, lembaga konsumen, dll), 4) sumber pengalaman (hasil pengujian atau hasil pemakaian produk).

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen ditahap ini akan menilai produk mana dengan merek apa yang akan dipilihnya. Beberapa konsep dasar akan membantu konsumen memahami proses evaluasi.

### 4. Keputusan pembelian

Ditahap ini konsumen akan menentukan untuk membeli sebuah produk tertentu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sesuai dari evaluasi alternatif yang didapatnya.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan, konsumen akan memutuskan untuk membeinya. Tingkat kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki produk atau untuk mengubah strategi pemasaran. Karena proses pemasaran tidak berhenti hanya pada saat produk dibeli, melainkan sampai setelah terjadinya pembelian produk oleh konsumen.

## **A. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut Wasesa (2011;46) kesadaran merek adalah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap berikutnya. Pengertian dari kesadaran merek memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan atau sebuah produk untuk dikenal dan dipandang oleh masyarakat dengan cara meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak umum. kesadaran merek ini penting untuk bisa membuka beberapa faktor dari elemen lainnya. Menurut

Durianto, dkk (2004) kesadaran merek digambarkan sebagai keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang menjadi penentu utama dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan kunci dalam ekuitas merek.

Kesadaran merek sendiri terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* diartikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk meyakini terpaan yang diutamakan kepada sebuah merek ketika diberikan pemikiran tentang sebuah produk. Sementara *brand recall* adalah kemampuan dari konsumen untuk menerima merek yang berawal dari sebuah ingatan ketika diberikan sebuah jenis dan kategori dari produk, kebutuhan yang terpenuhi oleh kategori dan jenis atau pembelian dan penggunaan yang difungsikan sebagai petunjuk.

#### a. Piramida Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat piramida dari kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkatan tertinggi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*

Tingkatan paling bawah dari sebuah piramida kesadaran merek yang menjelaskan bahwa masyarakat belum mengenal sama sekali dari sebuah produk yang ditunjukkan.

2. *Brand recognition*

Tingkatan dimana masyarakat umum sudah mulai mengenal pada sebuah produk setelah dibantu oleh dorongan pengingatan melalui bantuan seperti iklan dan promosi lainnya.

3. *Brand recall*

Tingkatan dimana masyarakat bisa mengintai kembali sebuah merek tanpa diperlukannya lagi bantuan.

4. *Top of mind*

Peristiwa yang terjadi dimana konsumen mengutamakan produk tersebut untuk suatu jenis dan kategori produk tertentu. Merek yang terlintas dipikiran pertama kali ketika konsumen memerlukan atau membutuhkan dan ingin membeli sebuah jenis produk.



Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek  
Sumber : *Brand Equity Ten: Strategi memimpin pasar* (2004)

**b. Peran Kesadaran Merek**

Menurut Durianto, dkk (2004) peran dari kesadaran merek dalam membantu suatu nilai dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi referensi bagi asosiasi lain

Sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan membantu asosiasi terikat pada merek tersebut dan memiliki tingkat pengaruh yang tinggi kepada pikiran dan benak konsumen.

2. Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran akan sebuah merek meninggi, konsumen akan merasa dekat dengan merek kita dan timbul rasa yang baik terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menciptakan sebuah rasa komitmen yang sangat tinggi bagi perusahaan, jika kesadaran atas suatu merek besar maka kehadirannya akan selalu dirasakan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kesadaran konsumen akan sebuah produk atau merek menjadi tinggi, yaitu:

- a. Dipasarkan dan diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang besar
- d. Citra merek yang dikelola dengan baik

**c. Indikator Kesadaran Merek**

Kesadaran merek diartikan sebagai kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu jenis atau kategori produk tertentu, Menurut Durianto (2004), terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Konsumen mengetahui merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek diantara pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produk atau jasa.

4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
5. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek.

## **2. Pengertian Pengetahuan Merek**

Pengetahuan merek dapat tercipta dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang memiliki ikatan dengan sebuah merek, serta secara khusus merek menciptakan asosiasi merek yang besar, unik, dan kuat bagi konsumen, karena dengan adanya asosiasi merek yang besar dan kuat maka dapat menciptakan pengetahuan merek dari konsumen yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009). Pengetahuan merek dan citra merek sangat mempengaruhi secara besar bagi konsumen yang ingin membeli sebuah produk atau merek, efeknya dapat dirasakan langsung oleh pembeli.

### **a. Teori Pengetahuan Merek**

Konsumen yang memiliki pengetahuan merek yang baik tentang sebuah merek dari sebuah produk yang akan dibelinya akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusannya (Rusniati & Rahmawati, 2019). Konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusannya ketika para konsumen memiliki pengetahuan pada sebuah produk, konsumen tersebut akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu mengingat ulang informasi yang jauh lebih baik.

Menurut Surmawan (2015) pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen ialah seluruh informasi yang berada didalam pikiran konsumen tentang suatu jenis dan kategori produk yang berhubungan dengan fungsi sebagai pembeli. Beberapa pengetahuan konsumen itu berupa pengetahuan dari merek, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

#### **b. Indikator Pengetahuan Merek**

Menurut Lee dan Yew Leh (2011) dan Severi dan Ling (2013) terdapat beberapa indikator dari pengetahuan merek, diantaranya:

1. Atribut Produk atau karakteristik produk yang dapat dilihat atau dirasakan.
2. Manfaat fungsional atau dampak langsung yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa.
3. Manfaat psikologis atau dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa.
4. Nilai yang diperoleh dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Petter dan Olson (2003) indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan merek yaitu:

1. Atribut produk

Segala faktor dan aspek dari segi fisik pada suatu produk atau jasa yang bisa dirasakan serta dapat dilihat.



2. Manfaat fisik

Dampak yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa yang diberikan

3. Manfaat psikologi

Dampak sosial yang didapat oleh konsumen ketika memakai dengan suatu produk atau jasa

4. Nilai-nilai

Yang dimaksud disini adalah nilai yang didapat setelah konsumen memakai suatu produk atau jasa

**c. Dimensi Pengetahuan Merek**

Menurut Bian dan Luiz (2011) & Annisa dan Wijaya (2019), terdapat tiga dimensi dari pengetahuan merek yaitu:

1. Pengetahuan subjektif, dimana tingkat pengertian dari konsumen kepada suatu produk, sering disebut nilai pengetahuan sendiri
2. Pengetahuan objektif, dimana tingkat dari jenis pengetahuan merek kepada suatu produk benar-benar tersimpan didalam memori konsumen, yang dimana sering disebut juga sebagai pengetahuan *actual*.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman merupakan pengalaman dari konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan produk tersebut sebelumnya.

### 3. Pengertian Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai penentuan dari pembeli atau calon konsumen untuk melakukan suatu Tindakan seperti membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa (Mowen, 2007). Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan

Menurut Frans Sudiro (2018) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya.

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu seras banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk, seperti (1) dorongan dari diri sendiri, (2) motif sosial, (3) faktor emosional.

Proses dari pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan dimulai dari kegiatan jual beli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli sendiri ialah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut. Perilaku seseorang sangat bergantung kepada minatnya, sedangkan

minat sangat bergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Konsumen akan dihadapkan oleh sebuah keputusan pembelian dimanapun dan kapanpun ketika melakukan transaksi pembelian.

**a. Faktor Minat beli**

Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat dan beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

Dimana sikap dari orang lain akan mengurangi alternatif yang disenangi seseorang akan bergantung pada dua hal ini yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian dan pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

**b. Sub Minat beli**

Menurut Kotler (2005) dalam pelaksanaan minat pembelian, konsumen dapat menciptakan lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok

3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

**c. Indikator Minat beli**

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Keinginan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa

2. Minat refrensial

Keinginan seseorang konsumen untuk membagikan suatu produk atau jasa sebagai refrensi kepada orang lain

3. Minat preferensial

Suatu minat yang mendefinisikan perilaku dari seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Suatu minat yang mendefinisikan perilaku dari seseorang konsumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah salah satu referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan pada saat ini. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tolak ukur dalam melakukan analisa yang akan digunakan. Penelitian terdahulu juga bisa dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam membandingkan antar variabel. beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

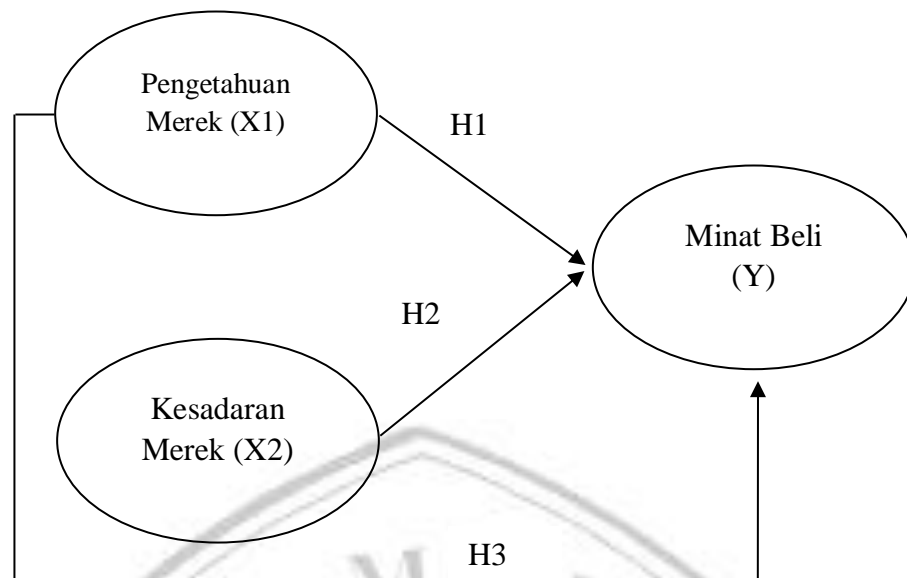
No	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
1	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel <i>Online</i> Hadinata & Haryanti (2022)	Kesadaran merek, citra merek, status pionir, minat beli	<i>Structural equation modelling</i>	Kesadaran merek, dan status pionir mempengaruhi minat beli konsumen.
2	<i>The Effect Of Brand Awareness And Brand Image On Buying Interest In Bimoli Cooking Oil Among Traders In Leuwiliang Market, Bogor Regency</i>  Maulana, Muniroh, Eldine, Haggani (2022)	<i>Brand awareness, brand image, buying interest</i>	Analisis regresi linier berganda	Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
3	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Merek Apple Pada Mahasiswa Di Yogyakarta  Wijaya (2022)	Pengetahuan produk, citra merek, minat beli	Analisis regresi linier berganda	Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli
4	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger	Desain produk, pengetahuan merek, kesadaran merek, minat	<i>Structural equation modelling</i>	Desain produk, kesadaran merek, dan pengetahuan merek masing-

No	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
	(Survei Persepsi Komunitas Pecinta Alam Dikota Bogor)  Irvanto Dan Sujana (2020)	beli		masing berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
5	Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado  Repi, Lumanaw, & Wenas (2020)	Bauran promosi, kesadaran merek, persepsi nilai, minat beli	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bauran promosi, kesadaran merek, persepsi nilai secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap minat beli
6	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pengetahuan merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Ganyang (2019)	Promosi penjualan, pengetahuan merek, niat beli	Analisis regresi linier berganda	Promosi penjualan dan pengetahuan merek berpengaruh positif niatbeli
7	Pengaruh Bauran Promosi Dan Kesadaran merek Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather  Bahrunsyah & Iskandar (2018)	Promosi, kesadaran merek, minat beli	Analisis regresi linier berganda	Bauran promosi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
8	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang  Kurniasari & Budiarmo (2018)	<i>Social media marketing, brand awareness, purchase decision, minat beli</i>	<i>explanatory research</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31%

No	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
9	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas <i>Hello Beauty</i> Jakarta Pada Produk Wardah  Limartha dan Erdiansyah (2018)	<i>Brand equity, product knowledge, minat beli</i>	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh produk memiliki pengaruh terhadap minat beli
10	Analisis Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)  Alqadrie (2017)	Pengetahuan merek, minat beli	Analisis regresi linier berganda	Pengetahuan merek berpengaruh terhadap minat beli sebesar 67,9%

### C. Kerangka Pikir

Penelitian terdapat *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah suatu variabel yang mendahului variabel terkaitnya, *dependent variable* merupakan yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4 dibawah ini.



Gambar 2.4 Kerangka pikir

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan fenomena (konsep) yang diobservasi dan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih.

##### 1. Hubungan pengetahuan merek terhadap minat beli

Pengetahuan merek terhadap minat beli seseorang konsumen menurut penelitian dari Ariestania dan Dwiarta (2020) terhadap minat beli berpengaruh signifikan, Pengetahuan merek memiliki efek signifikan pada minat beli dimana memiliki arti bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan suatu produk terbukti memengaruhi minatnya dalam membeli. Perusahaan harus melakukan peningkatan pengetahuan merek kepada konsumen agar minat beli dari konsumen meningkat. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$  : Pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



## 2. Hubungan kesadaran merek terhadap minat beli

Kesadaran merek terhadap minat beli seorang konsumen menurut penelitian dari Juliana dan Sihombing (2019) memperlihatkan hubungan positif antara kesadaran merek dengan minat beli. Hipotesis ini dikembangkan dari landasan teori bahwa seorang pemasar harus dapat membangun loyalitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek agar konsumen merasa lebih tertarik pada suatu merek sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Kesadaran merek pada konsumen menunjukkan keakraban yang tinggi dengan merek dan kesadaran juga membantu keputusan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli

## 3. Hubungan pengetahuan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli

Pengetahuan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli seorang konsumen menurut penelitian dari Irvanto dan Sujana (2020) secara simultan berpengaruh signifikan, dengan demikian, asumsi bahwa variabel dependen yang dipengaruhi variabel independent secara bersama-sama terbukti. Untuk dapat menarik minat beli dari konsumen, perusahaan harus bisa mengedukasi konsumen agar calon pembeli memiliki kesadaran dan pengetahuan akan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Pengetahuan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli.