

BAB II

KAJIAN PUSTAKA.

2.1 Pendahuluan

Pengaruh Globalisasi saat ini sangat berdampak besar pada perkembangan teknologi. Dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat berubah, membuat organisasi atau individu selalu menginginkan hal baru dari teknologi tersebut. Salah satunya adalah smartphone, dari sekian banyaknya smartphone yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilhan dalam membeli. Untuk itu perusahaan harus menciptakan sebuah merek yang bertujuan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Dengan memiliki citra merek dapat membantu merek untuk menciptakan keunikan di dalam pasar (Aaker, 1996). Model dari ekuitas merek berbasis konsumen diperkenalkan oleh Aaker (1991) dalam lima dimensi yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Adapun penelitian ini berdasarkan studi empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen et al, (2015), menunjukkan bahwa ekuitas merek dan setiap dimensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli pada industri fashion dengan sampel sebanyak 190 responden. Menemukan bahwa hubungan kausal ekuitas merek sangat berkaitan antara satu sama lain. loyalitas mereklah yang memiliki hubungan yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Untuk itu sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka. Agar strategi untuk memepertahankan konsumen lama atau bahkan mendapatkan konsumen baru lebih efektif dan efisien. Di Daerah

Istimewa Yogyakarta ini gadget terutama smartphone bukanlah hal asing lagi bagi masyarakat jogja maupun bukan warga tetap jogja. Bahkan smartphone sudah menjadi bagian dari keperluan sehari-hari, kepemilikan smartphone kini tidak dibatasi oleh usia, pekerjaan, penghasilan dll. Dari sekian banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memilih merek smartphone apa yang mereka inginkan, konsumen kini tidak perlu kesulitan dalam memilih produk smartphone yang mereka inginkan. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing dengan menggunakan ekuitas merk. Untuk itu studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi minat beli smartphone di wilayah Yogyakarta.

2.2 Ekuitas merek (Brand Equity)

Ekuitas Merek adalah seperangkat dari sebuah aset merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, seperti nama dan simbol, yang menambahkan atau memberikan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada konsumen (*Aaker, 1991*).

Menurut Kotler & Armstrong, (2001) merek bervariasi dalam pengaruh meupun ekuitasnya di pasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila merk itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang amat berharga.

Dalam Ekuitas Merek terdapat 5 kategori aset didalamnya yaitu :

- *Brand Loyalty*
- *Name Awareness (Brand Awareness)*
- *Perceived Quality*
- Asosiasi Merek
- Aset Merek lainnya seperti hak paten, merek dagang, distributor.

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai bagian dari aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai dari suatu produk dalam hubungannya dengan konsumen (Aaker, 1991). Aaker menemukan nilai dari suatu ekuitas merek adalah hasil dari lima aset ekuitas merek, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Dimana Keller (1993) menemukan bahwa ekuitas merek adalah sebagai efek pembeda dari pengetahuan akan merek pada konsumen dalam merespon terhadap pemasaran dari suatu merek dan mengukur ekuitas merek berdasarkan dua aset yaitu kesadaran merek dan citra merek. Keller menjelaskan bahwa pentingnya pengetahuan akan merek konsumen yang deskriptif dan mengevaluasi informasi dari merek tersebut, dan merekamnya dalam benak konsumen (Keller, 2003). Dia mengkritisi lebih jauh bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat citra merek apabila mereka sadar keberadaan merek dan memiliki pengetahuan akan merek (Keller, 1998). Adapun dari penjelasan tersebut masih kurangnya penelitian pada dimensi merek dalam industry smartphone. Studi ini mengusulkan dimensi ekuitas merek dalam industry smartphone seperti kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Berdasarkan

penjelasan diatas berikut ini akan menejalskan beberapa dimensi ekuitas merek yang akan dikaji dalam penelitian :

2.2.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek menurut Aaker (1996) berasal dari kata kesadaran yang berarti Tingkat dan kekuatan merek yang berada dalam benak konsumen. Berbagai metode kesadaran merek untuk mengingat merek di benak pelanggan dan kesadaran merek sendiri juga dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek tersebut, seperti yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda dengan cara mengenali merek - merek, logo, simbol, dan sebagainya untuk asosiasi tertentu dalam memori (Keller, 2003,hal 76) Promosi, khususnya iklan memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek. Misalnya, merek yang mengeluarkan anggaran untuk iklan yang lebih tinggi dapat menghasilkan ekuitas merek dengan tingkat jauh lebih tinggi

Berikut keunggulan kompetitif yang dimiliki dari kesadaran merek:

- Pertama, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. Untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti sabun atau permen karet, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian,
- Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut dapat menjadi sangat penting bahkan bagi

pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pemebeli konsumen untuk barang tahan lama.

- Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Tahap awal seperti menyeleksi agen periklanan, sebuah mobil untuk dicoba, atau sebuah sistem komputer, adalah untuk memutuskan merek yang dipilih.

Brand awareness dapat diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan, konsumen menyadari adanya suatu merek, konsumen mampu mengenali suatu merek diantara merek lainnya. Konsumen mengetahui merek tersebut dan konsumen mengetahui karakteristik dari merek, hal ini berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dibandingkan dengan merek lainnya (Sanjaya,2013). Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi

Kualitas

Selanjutnya untuk membuat produk yang memiliki loyalitas merek yang tinggi, perusahaan harus membangun kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek. Seorang pemasar harus bisa mengalokasikan sumber daya dengan benar untuk perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan harus mengalokasikan investasi pada pemasaran dengan cara berfokus pada menciptakan kesadaran merek sebagai prioritas utama. Karena konsumen mengenali atau tidaknya suatu produk tergantung pada saat menciptakan kesadaran akan merek agar diingat dalam benak konsumen (Jing et al, 2014). Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimana hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mustafa Tepeci (1999), yang berkesimpulan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H2 : *Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek*

Adapun Chi et al, (2009) menemukan bahwa identitas merek dan pengingat merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang familiar dan dikenal oleh mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Apabila konsumen dapat mengidentifikasi nama merek ketika merek ingin membeli produk, itu artinya bahwa produk memegang kesadaran merek yang tinggi. Ketika nama merek sudah dikenal, hal tersebut dapat menjadikan referensi konsumen dan

meningkatkan minat beli mereka. Perusahaan sebaiknya dapat membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam mengembangkan kesadaran, nama merek dan citra merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi persepsi dan sikap (Aaker,1996) yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang tepat, misalnya melalui iklan dan harga yang digunakan untuk target pasar yang spesifik, misalnya dengan melihat pada penghasilan konsumen (Kotler & Keller, 2006),dll. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H3 : Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

2.2.2. Citra Merek (Brand Image)

Merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image itu, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut kartajaya (1996; 456) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala pesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Saat perbedaan dan keunggulan merek tercipta dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Lalu dari posisi merek diambil satu asosiasi yang paling unggul, dan itulah yang menjadi asosiasi andalan. Merek yang berhasil, kuat atau bersuara tinggi memiliki satu kata yang eksklusif menyertainya.

Identitas merek merupakan awal dari pencitraan. Ketika banyak produk yang ditawarkan, maka perusahaan harus memberikan citra merek

agar konsumen bisa membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler (1993), strategi yang dapat digunakan dalam membangun citra adalah dengan:

1. Menciptakan desain sendiri
2. Mengasosiasikan produk tersebut dengan menggunakan selebriti
3. Menciptakan citra iklan sendiri

Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi citra, konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Bilson Simamora, 2003:92). Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu,

sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Studi lainnya mengenai dimensi dari ekuitas merek yaitu citra merek yang dilakukan oleh Hou & Wonglorsaichon, (2013) menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif antara citra merek dengan persepsi kualitas. Semakin baik citra merek maka persepsi kualitas produk semakin meningkat. Penting bagi seorang pemasar untuk mempelajari persepsi atau penilaian dari pelanggan mengenai citra merek dan apakah persepsi ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H4 : *Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas*

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al, (2013) juga menemukan adanya pengaruh yang positif antara citra merek terhadap loyalitas merek, dengan mengidentifikasi keuntungan dari citra merek akan membantu seorang pemasar membuat strategi pemasaran yang sukses. Dengan mengetahui keuntungan ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh dalam minat beli. Untuk membangun citra merek meskipun hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar namun memiliki peran yang penting, perusahaan tidak bisa mengabaikannya begitu saja, perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan tepat guna membangun loyalitas merek untuk

menjaga merek tersebut terus ada di benak konsumen (Jing et al, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5 : *Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek*

Citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Fristiana, 2012). Sedangkan pada penelitian pada baru-baru ini yang dilakukan oleh Souiden & Pons, (2009), dimana variabel citra merek yang menggunakan pendekatan manajerial dan minat beli dimasa yang akan datang. Selain itu, hipotesis yang diuji dengan jelas menunjukkan bahwa pendekatan ini pada variabel citra memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H6 : *Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli*

2.2.3. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dari keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk

atau jasa dengan bertujuan untuk menghormati, dari relatif ke alternatif.

Persepsi kualitas adalah sebuah persepsi yang pertama yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut membedakan dari beberapa konsep, seperti :

- Aktual atau kualitas objektif perluasan dari produk atau jasa yang diberikan dari keunggulan jasa.
- Kualitas berdasarkan produk, sifat dan jumlah bahan, fitur, atau jasa yang terkait.
- Kualitas manufaktur, kesesuaian dengan spesifikasi, bertujuan “tanpa kerusakan”.

Persepsi kualitas tidak harus selalu ditentukan secara objektif, adapun hal tersebut persepsi adalah penilaian dari konsumen. adapun persepsi mencitikan nilai seperti :

- Alasan untuk membeli

Dalam banyak konteks, persepsi kualitas dari suatu merek memberikan alasan penting untuk membeli, mempengaruhi merek yang termasuk dan tidak termasuk dari pertimbangan, dan merek yang dipilih. Karena persepsi kualitas berhubungan dengan keputusan beli, hal tersebut membuat semua elemen program pemasaran lebih efektif.

- Perbedaan/Posisi

Karakteristik positioning yang penting dari suatu merek baik sebuah mobil, komputer, ataupun keju, positioning pada dimensi

persepsi kualitas, apakah persaingan hanya dengan kelas-kelas yang lain.

– Harga premi

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan dalam mengatur biaya premi. Harga premi dapat meningkatkan laba, dan atau memberikan sumber daya untuk penanaman modal kembali pada merek.

– Perhatian pada hubungan anggota

Persepsi kualitas juga dapat berarti bagi retailer, distributor, dan hubungan anggota lainnya, dan juga membantu mendapatkan distribusi.

– Perluasan merek

Tambahan, persepsi kualitas dapat dimanfaatkan dengan cara mengenalkan perluasan merek, menggunakan nama merek untuk memasuki kategori

Penelitian yang dilakukan oleh Youl & Hee, (2012) menemukan bahwa persepsi kualitas memegang peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh ini lebih kuat dari yang lain. Perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi apabila memiliki kualitas yang baik dan dapat bertahan dari persaingan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan dari toko, dan mereka mendapatkan hasil yang memuaskan, yang dapat meningkatkan

loyalitas. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik dan berulang atau berkembang. Dalam hal ini, dengan meningkatnya kepuasan maka secara alami persepsi kualitas juga ikut meningkat, disertai kenaikan dari loyalitas merek. Perusahaan seharusnya mempertimbangkan kembali mengenai persepsi kualitas lebih jdan sebaiknya memproduksi produk dengan kualitas tinggi agar konsumen menerimanya (Jing et al, 2014). Secara keseluruhan *perceived quality* diukur melalui memiliki fasilitas/peralatan yang lengkap dan memadai, karyawan memakai seragam, serta berpenampilan rapi, karyawan mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu, produk yang ditawarkan baik dari hasil yang didapat, konsumen merasa fasilitas lengkap dan memadai, konsumen merasa karyawan berpenampilan menarik dan rapi, konsumen merasa karyawan dapat memberikan pelayanan yang tepat waktu, dan konsumen merasa kualitas merek sangat baik dan nyaman digunakan, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (Sanjaya, 2013). Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, et al., (2006) yang menegaskan bahwa "*perceived quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *perceived quality* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas

Merek:

Selain itu, perusahaan seharusnya mengetahui bahwa konsumen akan menilai persepsi kualitas dari produk berdasarkan pengalaman mereka ketika membeli. Evaluasi yang tinggi mengindikasikan konsumen puas. Sebagai hasilnya, referensi loyalitas merek mereka meningkat dan juga perilaku pembelian ulang mereka. Adapun persepsi kualitas juga memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi minat beli. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Semakin baiknya kualitas dapat membuat konsumen secara sendirinya mendatangi, melakukan pembelian ulang atau pembelian langsung (Yaseen et al, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H8 : Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli

2.2.4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand*

equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Dengan berbasis pelanggan yang loyal akan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang baik.

- Pertama, basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan hal yang familiar itu menyenangkan dan meyakinkan.
- Kedua, loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar di mana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan di mana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
- Ketiga, sebuah hal yang relatif besar. Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses, dan tahan lama sehingga akan memasukan dukungan jasa dan perbaikan produk.
- Keempat, loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif, loyalitas merek memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan.

Loyalitas Merek konsumen seringkali menjadi dasar dari ekuitas merek. Jika konsumen tidak peduli terhadap merek dan, faktanya, membeli karena fitur, harga, dan kurang meyakinkan dengan nama merek, maka

ekuitas tersebut kecil (Aaker 1991). Disisi lain, mereka terus membeli dari merek tersebut bahkan dengan merek pesaing dengan fitur yang lebih baik, harga, dan meyakinkan, nilai yang kuat berada pada merek dan mungkin didalam simbol dan slogan. Selain itu loyalitas merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli hal ini dikemukakan oleh Souiden & Pons, (2009). Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu dilakukan perencanaan yang matang, serta melakukan program pengingat (brand recall). Yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli secara positif melalui loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H9 : *Loyalitas Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli*

Dari penjelasan diatas maka dimensi dari ekuitas merek diharapkan akan mempengaruhi minat beli.

2.3 Minat Beli (Purchase Intention)

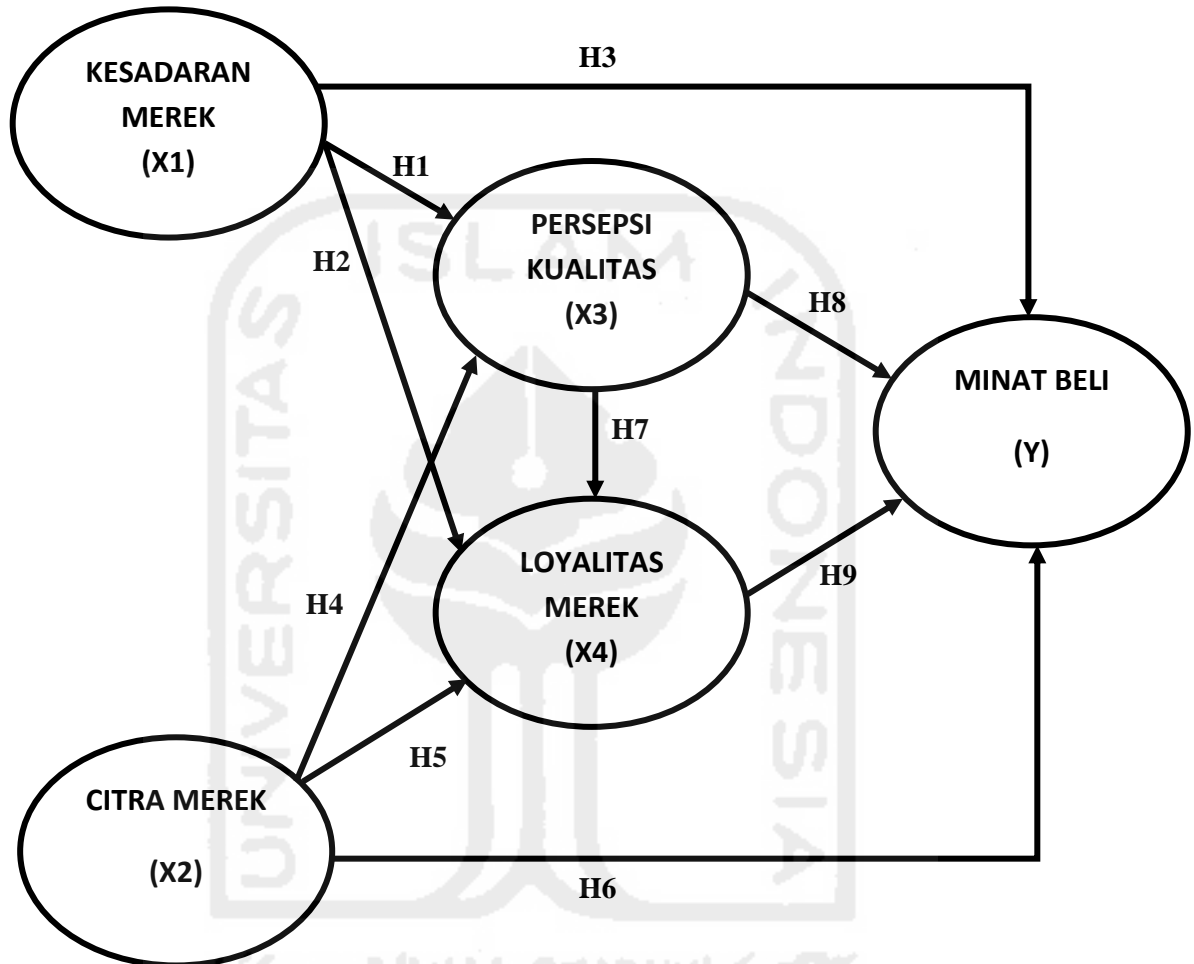
Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap sesuatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simmamora, 2002:131). Menurut Kotler & Armstrong (2001) Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan

mengapa mereka sampai membeli. Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab perilaku membeli mereka tidaklah mudah jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Konseptual penelitian