



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori deskriptif dari hasil suatu studi kepustakaan yang berhubungan (Relevan) serta mendukung pokok permasalahan yang hendak diteliti sehingga landasan teoritis diharapkan mampu menjadi landasan atau acuan maupun pedoman dalam penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam penelitian ini. Sugiono (2010) mengatakan bahwa landasan teori adalah alur penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proses yang disusun secara sistematis. Menurut Hobsbawm (1988) tradisi yang ditemukan diambil untuk dianggap sebagai serangkaian praktik yang biasanya diatur oleh praturan yang terang-terangan atau tidak ragu dan sifat ritual atau simbolis, yang berusaha untuk menanamkan nilai atau norma perilaku tertentu dengan pengulangan secara otomatis menyiratkan kontinuitas dengan masa lalu.

Semua penelitian bersifat ilmiah oleh karena itu semua peneliti harus berbekal teori, landasan teoritis yang dimaksudkan sebagai acuan dalam penyelesaian suatu masalah penelitian, sesuai dengan pendapat Basrowi dan Suwandi (2008) yang menyatakan dalam penelitian kualitatif, karena masalah dibawa peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakannya dalam penyusunan proposal juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.



2.1.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup semua elemen yang membuat merek tersebut unik dan membedakannya dari pesaing. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh logo, slogan, atau desain produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi merek. Dengan kata lain, citra merek adalah hasil kombinasi dari semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut.

Salah satu aspek penting dari citra merek adalah asosiasi yang dibangun di dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini dapat bersifat positif atau negatif dan sangat bergantung pada bagaimana merek tersebut dipasarkan. Misalnya, merek yang dikenal dengan inovasi dan kualitas tinggi akan membangun citra yang kuat di kalangan konsumen yang menghargai teknologi dan kehandalan. Sebaliknya, merek yang sering mengalami masalah kualitas atau layanan pelanggan yang buruk dapat merusak citra merek mereka di pasar.

Citra merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki citra yang baik. Hal ini membuat citra merek menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dapat menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono



(2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011, p.99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Undang – Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek atau brand adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (2021,p. 49)

2.1.1.1 Manfaat Merek

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

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah: Sesuatu kepada pembeli tentang mutu. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - *Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.*
 - Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :



- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang diminta atau dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga berfungsi sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga menunjukkan potensi keuntungan dari memproduksi dan menjual suatu produk, sedangkan bagi konsumen, harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan anggaran dan nilai yang



mereka berikan kepada produk tersebut. Oleh karena itu, harga bukan hanya angka yang tercantum di label, tetapi juga mencerminkan berbagai faktor termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran.

Dalam dunia bisnis, penetapan harga adalah suatu strategi yang sangat penting. Terdapat berbagai pendekatan dalam menentukan harga, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, atau penetapan harga kompetitif. Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penambahan margin keuntungan ke atas biaya produksi, sementara penetapan harga berbasis nilai mempertimbangkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan profitabilitas.

Harga juga memiliki dampak psikologis terhadap konsumen. Misalnya, harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya. Oleh karena itu, perusahaan sering menggunakan strategi harga psikologis, seperti menetapkan harga di bawah angka bulat (misalnya, Rp 99.999) untuk menciptakan kesan nilai yang lebih baik. Memahami cara konsumen bereaksi terhadap harga adalah kunci untuk merancang strategi penetapan harga yang efektif.

Selain itu, harga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan, dan perubahan dalam regulasi pemerintah. Dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau, sementara dalam kondisi ekonomi yang baik, mereka mungkin

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



bersedia membayar lebih untuk produk premium. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau lingkungan pasar dan menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap kompetitif dan relevan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang harga, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam manajemen produk dan pemasaran.

Pengertian Harga Menurut Tjiptono (2011, p.234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “a statement of value”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “perceived benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Strategi penetapan harga pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga adalah memahami makna kualitas bagi pelanggan atau segmen pelanggan, strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi menurut Tjiptono (2011, p.264) meliputi:

1. Value pricing yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.

Market segmentation pricing yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yaitu relationship pricing di bagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011, p.257) meliputi :

a. Long tern contract (kontrak jangka panjang)

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka nbersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. Cross-selling (Penjualan Silang)

Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

4. Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2011, p152):

a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutu skan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan



berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.278) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
- c. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.1.3. Minat Beli

Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung melakukan penelitian lebih lanjut, membandingkan produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan,



promosi, rekomendasi dari teman, dan tren pasar. Dalam konteks pemasaran, memahami minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis minat beli, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang terkenal "Marketing Management," minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mereka mengenali kebutuhan dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Minat beli ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mulai merespons informasi tentang produk dan menyusun preferensi mereka. Kotler juga menekankan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik individu, pengalaman sebelumnya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan memahami minat beli, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Pertama, faktor psikologis memainkan peran penting, di mana motivasi dan kebutuhan individu menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk, termasuk bagaimana mereka menafsirkan



informasi yang diterima, serta sikap dan pengalaman sebelumnya, juga sangat memengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya, faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial turut membentuk minat beli. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki bobot yang lebih besar dalam keputusan pembelian, sehingga hubungan sosial menjadi aspek yang krusial.

Selain itu, faktor ekonomi juga tidak kalah penting, di mana tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi secara keseluruhan memengaruhi daya beli konsumen. Dalam situasi ekonomi yang baik, konsumen cenderung lebih terbuka untuk membeli produk, terutama barang-barang premium. Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk iklan, promosi, dan penetapan harga, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Iklan yang menarik dan penawaran khusus sering kali menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk bertransaksi. Terakhir, faktor lingkungan, seperti tingkat persaingan di pasar dan tren industri, juga memengaruhi preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan produk mereka.

1. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yang masing-masing mencerminkan tingkat keterlibatan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Secara umum, jenis minat beli dapat dibagi menjadi dua kategori: minat beli aktif dan minat beli pasif. Minat beli aktif terjadi ketika

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



konsumen secara sadar mencari informasi tentang produk, membandingkan pilihan, dan berusaha untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan, menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, minat beli pasif terjadi ketika konsumen memiliki ketertarikan yang lebih rendah dan tidak secara aktif mencari informasi. Mereka mungkin hanya tertarik pada produk tertentu tetapi tidak memiliki niat segera untuk membelinya. Jenis minat ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain, yang dapat memicu minat lebih lanjut dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Tingkatan minat beli dapat dilihat dalam bentuk suatu spektrum, mulai dari minat yang sangat rendah hingga tinggi. Pada tingkatan rendah, konsumen mungkin hanya memiliki kesadaran tentang suatu produk tanpa perasaan urgensi untuk membelinya. Dalam tingkatan menengah, konsumen menunjukkan ketertarikan yang lebih jelas dan mungkin melakukan penelitian lebih lanjut, tetapi mereka belum mengambil langkah konkret untuk membeli. Sedangkan pada tingkatan tinggi, konsumen terlibat penuh dan siap untuk melakukan pembelian segera, sering kali setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi.

Dengan memahami jenis dan tingkatan minat beli ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran. Misalnya, bagi konsumen dengan minat beli aktif, perusahaan dapat menyediakan informasi yang lebih mendetail dan promosi menarik untuk mendorong keputusan pembelian.



Sementara itu, untuk konsumen dengan minat beli pasif, strategi yang lebih bersifat edukatif dan menarik perhatian dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang minat beli membantu perusahaan dalam menciptakan pendekatan yang sesuai untuk setiap segmen pasar.

Dimensi minat beli mencakup berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemahaman tentang dimensi ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu dimensi utama adalah kognitif, yang berkaitan dengan pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk. Dimensi ini mencakup bagaimana konsumen memahami manfaat, fitur, dan nilai dari produk, serta bagaimana mereka membandingkannya dengan alternatif lain. Informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dimensi kedua adalah afektif, yang berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Rasa suka atau tidak suka terhadap produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya atau merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Elemen branding, seperti citra merek dan nilai-nilai yang diusung, juga berperan penting dalam dimensi afektif ini.

Dimensi ketiga adalah konatif, yang merujuk pada niat atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Ini mencerminkan bagaimana minat

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



beli dapat bertransformasi menjadi tindakan nyata. Jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli, mereka lebih mungkin untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mencari penawaran terbaik, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kemudahan akses juga dapat berperan dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

Dengan mengkaji ketiga dimensi ini—kognitif, afektif, dan konatif—perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat beli konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang dimensi-dimensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, mengoptimalkan komunikasi, dan menciptakan penawaran yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pendekatan yang holistik terhadap dimensi minat beli dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Indikator minat beli adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Salah satu indikator utama adalah kesadaran merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Tingkat kesadaran yang tinggi sering kali berbanding lurus dengan minat beli, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Selain itu, pengetahuan produk, juga menjadi indikator penting; semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik membelinya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Indikator lain adalah sikap terhadap produk, yang mencakup pandangan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta iklan dan promosi yang diterima. Niat beli juga menjadi indikator kunci, yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Niat beli ini sering kali dapat diukur melalui survei atau kuesioner yang menanyakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat menjadi indikator minat beli adalah partisipasi dalam promosi, seperti respons terhadap tawaran khusus, diskon, atau kontes yang diadakan oleh perusahaan. Jika konsumen aktif berpartisipasi dalam promosi tersebut, ini menunjukkan adanya minat yang lebih besar untuk membeli. Dengan menggabungkan berbagai indikator ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang minat beli konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Indikator minat beli adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Salah satu indikator utama adalah kesadaran merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Tingkat kesadaran yang tinggi sering kali berbanding lurus dengan minat beli, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Selain itu, pengetahuan produk juga menjadi indikator penting; semakin banyak informasi



yang dimiliki konsumen tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik membelinya.

Indikator lain adalah sikap terhadap produk, yang mencakup pandangan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta iklan dan promosi yang diterima. Niat beli juga menjadi indikator kunci, yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Niat beli ini sering kali dapat diukur melalui survei atau kuesioner yang menanyakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat menjadi indikator minat beli adalah partisipasi dalam promosi, seperti respons terhadap tawaran khusus, diskon, atau kontes yang diadakan oleh perusahaan. Jika konsumen aktif berpartisipasi dalam promosi tersebut, ini menunjukkan adanya minat yang lebih besar untuk membeli. Dengan menggabungkan berbagai indikator ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang minat beli konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Wanda (2015)	Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Variabel Bebas: Harga dan Pelayanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Harga dan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Rijabi (2012)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Bebas: Promosi Penjualan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4	Sari & Putri (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang	Variabel Bebas: Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Variabel Terikat: Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,687 atau 68,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



				citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.
5	Rahman & Handayani (2019)	Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention Produk Lip Tint Pixy di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret	Variabel Bebas: Brand Image dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Purchase Intention	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t-hitung 4,523 > t-tabel 1,967. Penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh sebesar 72,4% terhadap purchase intention produk lip tint.

Sumber : Berbagai Jurnal

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa brand image (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek



yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2011, p.234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “a statement of value”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “perceived benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2011, p.76), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target



konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wanda (2015), Musay (2013) dan Rijabi (2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek yang baik, harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal serta promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti bahwa citra merek, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini berfungsi untuk mengorganisir ide-ide dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan tinjauan pustaka.

a. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Dalam konteks produk kosmetik, citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi, kampanye pemasaran, dan testimonial dari pengguna. Menurut Aaker (1991), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar bagi keputusan pembelian.

b. Minat Beli

Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), berbagai faktor dapat memengaruhi minat beli, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam penelitian ini, minat beli mahasiswa terhadap produk Lip

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Cream Hanasui menjadi fokus utama, di mana citra merek diharapkan memiliki pengaruh signifikan.

c. Hubungan Antara Citra Merek dan Minat Beli

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan minat beli. Penelitian sebelumnya (misalnya, Santoso, 2020) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Di sinilah peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Lip Cream Hanasui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Lip Cream Hanasui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh



produk Lip Cream Hanasui, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik, yang mencakup kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.