

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Priansa, 2017). Selain itu (Priansa, 2017) juga membagi indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi suatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

2.1.2 Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2015). Dalam proses pengenalan produk baru perusahaan biasanya akan meluncurkan sebuah iklan agar konsumen dapat menerima informasi mengenai produk yang dijual. Indikator iklan menurut Kotler (2015) terbagi menjadi empat indikator iklan yaitu:

1. Misi (*mission*)

Berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran iklan. Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasarannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

2. Pesan yang di sampaikan (*massage*)

Berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut. Ada dua maksud yaitu *rasional*

positioning (menggambarkan kegunaan rasional dari produk) dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan suatu produk).

3. Media yang di gunakan (media)

Berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan.

2.1.3 Harga

Harga merupakan nilai uang yang diterapkan dalam suatu produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli (Kotler, 2015). Indikator harga menurut Kotler (2015) terbagi menjadi empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada produk atau jasa biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen dengan memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan barang atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga dalam hal murah dan mahal nya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.4 Citra merek

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dinilai dari berbagai aspek terhadap merek tersebut dalam ingatan konsumen, jika suatu merek sudah tertanam secara positif dalam ingatan konsumen maka akan timbul rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler,2015). Indikator citra merek menurut Kotler (2015) sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan asosiasi merek menjelaskan bagaimana informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keandalan asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*)

Keandalan asosiasi merek adalah dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas pada produk dapat menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek

tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka dapat membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan merek adalah asosiasi mencerminkan ciri khas terhadap suatu merek yang membuat berbeda dengan merek lain. Sehingga harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih sebuah merek tertentu. Keunggulan kompetitif berkelanjutan atau “proposisi penjualan unik” yang memberi konsumen memiliki alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap minat beli. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Zhahir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kasus pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan)	Iklan	Variabel Iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Pekalongan
2	Mandasari & Hidayat (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-Max	Iklan Harga	Variabel Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha N-max pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan. <hr/> Variabel Harga berpengaruh negatif

				tidak signifikan terhadap minat beli Yamaha nmax pada Cv.Bumi Indah Motor cabang Manukan.
3	Anggara et al. (2020)	Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan	Harga	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Mio M3
4	Putri & Rahyuda (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri)	Citra merek	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda
5	Wijaya (2019)	Analisis pengaruh promosi dan citra Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan	Citra merek	Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor.

2.3 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2015). Dalam proses pengenalan produk baru perusahaan biasanya akan meluncurkan sebuah iklan agar konsumen dapat menerima informasi mengenai produk yang dijual dan memancing mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen sepeda motor juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhahir (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Pekalongan.

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga merupakan nilai uang yang diterapkan dalam suatu produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli (Kotler, 2015). Apabila sebuah perusahaan ingin menunjang minat beli konsumen perusahaan harus mampu menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan,serta memiliki

daya saing terhadap kompetitor agar dapat terus menunjang minat beli konsumen. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Mio M3.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dinilai dari berbagai aspek terhadap merek tersebut dalam ingatan konsumen, jika suatu merek sudah tertanam secara positif dalam ingatan konsumen maka akan timbul rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler, 2015). Perusahaan harus menanamkan citra merek yang positif pada benak konsumen agar dapat timbul rasa percaya dan meningkatkan minat beli dari produk yang dijual berkat rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahyuda (2018) yang menyimpulkan bahwa sepeda motor honda berhasil membuat citra merek yang positif sehingga para konsumen menjadi percaya dengan produk yang mereka jual sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka pikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu iklan (X1), harga (X2), citra merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

