

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk, (2015) minat beli merupakan sikap individu terhadap sebuah produk, yang dapat digunakan untuk menilai sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kerin dkk., (2013) minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

b) Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Schiffman & Kanuk, (2015) yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi ialah dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya ialah konsumen dianggap menilai suatu produk secara hangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui

evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

- 1) Menurut Assael dalam Triyana (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:
 - i. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk.
 - ii. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
- 2) Menurut Abdurrachman dalam Triyana (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:
 - i. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
 - ii. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
 - iii. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus produk utamanya.
 - iv. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
 - v. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- vi. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2. *Brand Image*

a) Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2021). Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh *customer* terhadap merek tertentu. *Brand image* menggambarkan kepercayaan *customer* terhadap merek tertentu. *Brand image* yang baik mendorong calon customer untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan *customer* demi menjaga reputasi atau *brand image* yang baik. Menurut Lee dkk., (2014) citra merek sebagai akumulasi persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran konsumen. Definisi ini mencerminkan pentingnya konsep citra merek dalam strategi pemasaran dan pembentukan ekuitas merek.

b) Indikator *Brand Image*

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2021) sebagai berikut:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek / Familiaritas Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association / Familiarity of Brand Association*)

Mengacu pada bagaimana informasi produk dapat tersimpan dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

2) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Tujuan dari asosiasi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang tertanam dalam benak konsumen secara mendalam. Keunikan ini menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek lain, memberikan nilai saing, dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

3) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan merek membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.

3. *Brand Ambassador*

a) Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dkk., (2018), *brand ambassador* merupakan bagian dari strategi pemasaran komunikasi yang berperan dalam membangun dan memperkuat merek melalui perwakilan individu yang dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks teori komunikasi merek mereka, *brand ambassador* berfungsi sebagai alat untuk membentuk asosiasi positif antara konsumen dan merek melalui kepribadian, nilai, dan gaya hidup dari ambassador tersebut. Menurut

Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* “*a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Artinya ialah *brand ambassador* merupakan instrumen yang berperan dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik terkait peningkatan penjualan.

b) Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dkk., (2018), indikator *brand ambassador* yaitu:

1) *Popularity* (Popularitas)

Popularitas dapat diukur dari sejauh mana masyarakat mengenal selebriti atau figur publik yang menjadi *brand ambassador* suatu produk. Selebriti yang sering muncul di hadapan publik cenderung lebih mudah menarik perhatian masyarakat. Tingkat popularitas *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam mempromosikan produk. Jumlah penggemar yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan meningkatkan interaksi dalam konten atau iklan promosi, dan semakin banyak interaksi, konten atau iklan tersebut akan semakin sering muncul dan dikenal oleh publik.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Ada dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menilai kredibilitas seorang *brand ambassador*, yaitu keahlian (pengetahuan mendalam tentang produk) dan kepercayaan (objektivitas). *Brand ambassador* harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk agar mampu meyakinkan masyarakat mengenai produk yang

dipromosikan serta menarik minat mereka untuk menggunakannya. Sebagai representasi merek, *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik, sehingga penting bagi mereka untuk memiliki kredibilitas yang tinggi.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik yang kuat dari seorang *brand ambassador* dapat membantu memasarkan produk secara efektif dan mampu mempengaruhi opini serta perilaku konsumen. Daya tarik ini mencakup aspek penampilan fisik dan kepribadian positif dari *brand ambassador*. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan lebih mudah diperoleh jika *brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang baik.

4) *Power* (Kekuatan)

Kemampuan *brand ambassador* untuk menarik dan meyakinkan konsumen berperan penting dalam memengaruhi minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. *Brand ambassador* harus dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara halus, tanpa terkesan memaksa audiens untuk melakukan pembelian.

4. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

b) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), indikator kualitas produk antara lain:

a) *Performance* (kinerja)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b) *Features* (Fitur)

Keragaman Produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman

produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c) *Realibility* (realibilitas)

Reliability dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Comformance to specifications dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e) *Durability* (Daya tahan)

Ketahanan atau daya tahan (*durability*) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f) *Aesthetics* (estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu adanya penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti mengenai *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap minat beli. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Variabel X	Hasil Penelitian Terhadap Minat Beli (Y)	Nama & Tahun Penelitian
1	<i>Brand Image</i>	Negatif signifikan	Wilyan dkk. (2022)
		Positif dan signifikan	Mardiana (2020), Purwati & Cahyanti (2022), Muhtarom dkk. (2022), Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024)
		Tidak signifikan	Imron & Wajdi (2024)

No.	Variabel X	Hasil Penelitian Terhadap Minat Beli (Y)	Nama & Tahun Penelitian
2	Brand Ambassador	Negatif signifikan	Kusumawardani & Puspita (2021)
		Positif dan signifikan	Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024)
		Tidak signifikan	Purwati & Cahyanti, (2022), Mardiana (2020) dan Imron & Wajdi (2024)
3	Kualitas Produk	Negatif signifikan	Muhtarom dkk. (2022),
		Positif dan signifikan	Mardiana (2020), Citra & Oktavani (2022), dan Saputri & Pudjoprastyono (2024)
		Tidak signifikan	

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Sebuah *brand* dibuat untuk memberikan identitas unik pada produk, sehingga dapat menarik minat pembeli. Pembentukan citra positif suatu *brand* akan menjadi salah satu faktor penilaian konsumen ketika mereka menilai sebuah produk (Rosita & Tahmat, 2021). Citra merek dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa nilai pribadi mereka dihargai dan mengalami suasana hati yang positif berkat pelayanan yang baik dan memuaskan, hal ini akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian (Chofiyatun, 2020). Pernyataan ini

juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022), Mardiana (2020), Muhtarom dkk. (2022), Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik sikap seorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pembentukan *brand image* yang positif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Pemilihan *brand ambassador* dalam iklan telah menjadi praktik umum untuk menarik pasar. Penampilan, citra, dan popularitas *brand ambassador* meningkatkan daya tarik iklan bagi konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian (Chofiyatun, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chofiyatun (2020), daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan secara efektif oleh pengiklan untuk berinteraksi dengan target pasar mereka. Selebriti dapat menjadi faktor berpengaruh yang mampu mendorong minat atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk dan layanan yang

dipromosikan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Citra & Oktavani (2022), Zahra dkk. (2024), Saputri & Pudjoprastyono (2024), dan Lakan & Hartanto (2024) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti popularitas, citra, atau kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* yang membuat produk tersebut lebih menarik dan diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

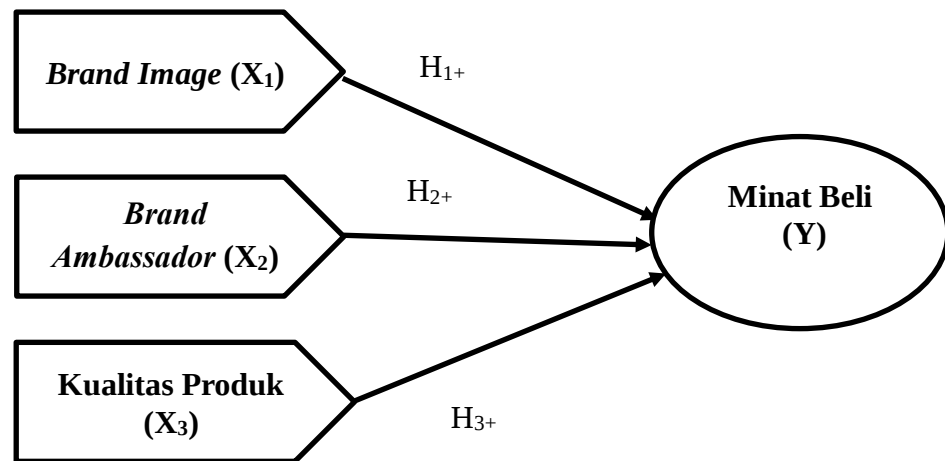
Kualitas produk berhubungan erat dengan minat beli, karena konsumen cenderung membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian (Rosita & Tahmat, 2021). Pendapat lain menyebutkan bahwa keunggulan produk juga dapat memengaruhi minat beli seseorang, karena keunggulan tersebut tercapai melalui kualitas yang dimiliki produk, sehingga keunggulan ini memberikan dampak positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Sanita dkk., 2019). Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2020), Citra & Oktavani (2022), dan Saputri & Pudjoprastyono (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang tinggi dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk.

Kualitas produk berdampak pada minat beli konsumen. *Brand* yang terpercaya mencerminkan kualitas tinggi, membuat pembeli puas dan cenderung memilih produk tersebut lagi.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian