

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

A. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu

primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

B. Faktor Personal

Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

C. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

1. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

2. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh

siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

D.Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler, 2005).

2. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler, 2005).

4. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

E. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler, 2005)

2. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004).

3. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler, 2005).

2.2 Persepsi Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, et al, 2008). Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Hair dan McDaniel, 2001) :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volumepricing objective*.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2006), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Pepadri, 2002). Sedangkan menurut Mutaqqin (2013) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Peter dan Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2.3.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Machfoedz, 2005).

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya Kotler (2007) antara lain:

1. Periklanan *informative*, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama. Misalnya industri *yoghurt* awalnya harus menginformasikan pada konsumen manfaat *yoghurt* yang utama.
2. Periklanan *persuasive*, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti deodorant, makanan cepat saji, pasta gigi dll. Contoh dari iklan ini adalah *Clear* sebagai shampoo anti ketombe sedangkan *sunsilk* shampoo penghitam rambut.
3. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar. Contoh dari iklan jenis ini adalah iklan *coca-cola*.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, misalnya iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus mobil mereka.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut:

- a) Inovasi
- b) Penyempurnaan Kualitas
- c) Mengubah Persepsi Konsumen

2.3.3 Jenis-jenis iklan

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut (Boyd, Walker dan Larreche, 2000), yaitu sebagai berikut :

1. Iklan Merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.
2. Iklan kerjasama (*cooperative advertising*) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

3. Iklan korporasi (*institutional*) (*corporate-institutional-advertising*) berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberimanfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

2.3.4 Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan - tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2003). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multipurpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan

yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2008) sebagai berikut :

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

2.3.5 Iklan Televisi

Menurut Kotler (2008) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda (Bungin, 2008). Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya

keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2008). Menurut Bovee dalam Bungin (2008) iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo Ad*, dan iklan politik.

2.4 Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2007) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2 Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

a. Kualitas produk (*Produkquality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam

memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk - produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

2.4.3 Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004).

2.5 Kepribadian Merek

Menurut Tjiptono et. al (2004) mengemukakan bahwa "Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek." Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2006) menyatakan : "Kepribadian Merek (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek." Durianto et. al (2004) menyebutkan bahwa "Kepribadian sebuah Merek (*Brand Personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen)." Kemudian selanjutnya Durianto et. al (2004) juga mengemukakan bahwa kepribadian sebuah merek (*Brand Personality*) menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *costumer relationship*. Kepribadian merek (*Brand Personality*) akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

Kotler & Armstrong (2006) menyebutkan ada 5 (lima) dimensi yang dapat dijadikan skala pengukuran kepribadian merek (*Brand Personality*) yang merupakan kerangka untuk menjelaskan dan mengukur 'kepribadian' dari merek inti dalam lima dimensi, yang terdiri dari :

1. *Sincerity* (Ketulusan) yaitu berarti karakter yang jujur, rendah hati, membumi, berorientasi keluarga, kota kecil, bersahabat, tulus, nyata, orisinal dan sederhana
2. *Excitement* (Semangat) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, Trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta *up-to-date* (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (Kemampuan) yaitu keamanan, kecerdasan, keuletan, keterampilan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

4. *Sophistication* (Keduniawian) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merk maupun daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan) yaitu karakteristik merk yang di kaitkan dengan kemampuan suatu merk dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Tujuan Kepribadian sebuah merek (*Brand Personality*) adalah untuk menggambarkan perbedaan antara *brand* yang satu dengan lainnya. Pada *brand* yang telah terencana dengan baik, karakter ini dapat dilihat dan dirasakan dalam setiap media komunikasi dan atributnya (kemasan, iklan, humas, komunikasi, dsb).

2.6. Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2002) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut :

“Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the high has level of expected satisfaction”.

Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merk dan akan melakukan pembelian terhadap merk yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan

tindakan pembelian dari konsumen. Menurut Assael (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- a. lingkungan
lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimuli pemasaran.
Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Rizky Amalina Bachriansyah	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar

			47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
Randyakso Harwanto	2008	Pengaruh Atribut Produk Yamaha Jupiter MX Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada PT. Kencana Berlian Merdeka)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap atribut produk motor Yamaha Jupiter MX adalah sangat baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap atribut produk Yamaha Jupiter MX adalah sebesar 4,31. Dan dari hasil penelitian pernyataan responden terhadap minat beli konsumen adalah sangat baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 4,28.
Xuehua Wang, Zhilin Yang	2011	<i>The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China</i>	Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan - merek dan kepribadian merek produk - memiliki efek positif langsung terhadap niat pembelian. Selain itu , kredibilitas perusahaan - merek bertindak sebagai moderator positif dalam hubungan antara produk - kepribadian merek dan niat beli .

2.8. Hubungan Antar Variabel

2.8.1. Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Beli

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat minat pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler dan Susanto (2001) menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

2.8.2. Hubungan Iklan Dengan Minat Beli

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai minat untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

2.8.3. Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli

Faktor atribut sangat berpengaruh dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Tampilan produk yang menarik dari setiap itemnya diharapkan mampu membangun persepsi, keinginan dasar konsumen terhadap produk yang baik. Untuk mencapai hal tersebut penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut – atribut yang terdapat dalam produk tersebut. Perusahaan menggunakan atribut untuk dapat meningkatkan identitas produknya dalam pasar.

2.8.4. Hubungan Kepribadian Merek Dengan Minat Beli

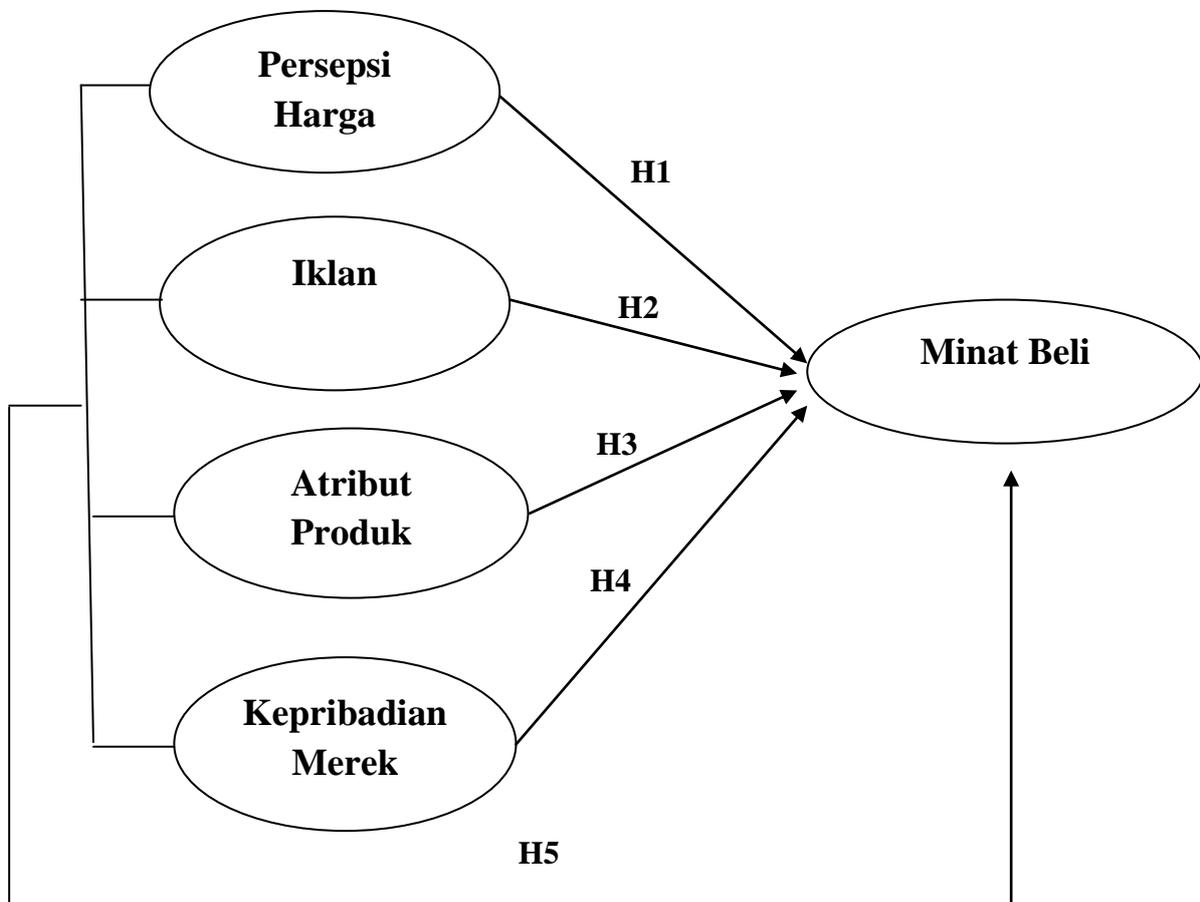
Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan hubungan antara kepribadian merek dengan keputusan pembelian adalah : “Orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau ‘Kepribadian’ yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek mereka.” Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang memiliki Kepribadian Merek dan sesuai dengan kepribadian konsumen tentunya akan menjadi pilihan konsumen dan berminat dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan dasar pemikiran dari kepribadian merek adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya. Dengan kata lain apabila Kepribadian merek sesuai dengan Kepribadian konsumen maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut karena dapat merefleksikan kepribadiannya.

Penelitian memperlihatkan, konsumen cenderung untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan dirinya atau dengan apa yang ingin dicapainya sebagai manusia. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan “Merek mendapatkan kepribadian, apakah pemasar menghendaki atau tidak yang jelas kepribadian mempengaruhi pembelian”. Hal tersebut juga mempertegas pernyataan bahwa kepribadian merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.9. Model Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini harga, promosi, atribut produk dan kepribadian merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Hipotesis :

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementara adalah :

1. H1 : Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
2. H2 : Iklan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
3. H3 : Atribut Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
4. H4 : Kepribadian Merek (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
5. H5: Persepsi Harga (X1) , Iklan (X2), Atribut Produk (X3) dan Kepribadian Merek (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).