

BAB II

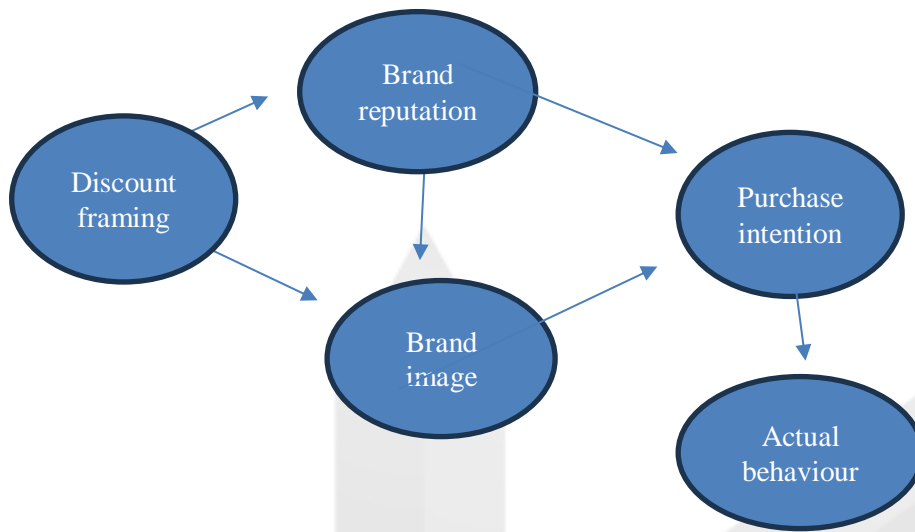
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan temuan, penelitian memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya, yang dapat meningkatkan analisis yang akan di lakukan. Beberapa jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian meliputi:

2.1.1 Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)

Penelitian yang berjudul “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce” bertujuan untuk menilai pengaruh pembingkaiian diskon, reputasi merek dan citra merek pada minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen area jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di lazada dengan 307 sampel. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pembingkaiian diskon, reputasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli (fanni agmeka et al 2019).



Sumber: (Suhardi & Irmayanti, 2019)

Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran (Suhardi & Irmayanti, 2019)

Persamaan:

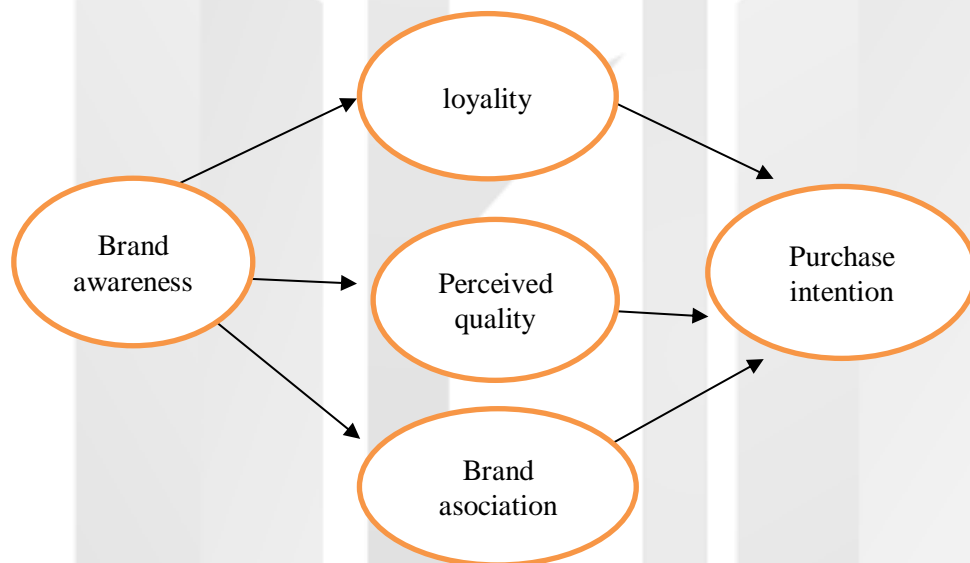
- 1) Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah citra merek
- 2) Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian sebelumnya dan dalam penelitian saat ini adalah melalui penggunaan kuesioner.

Perbedaan:

- 1) Penelitian sebelumnya berfokus pada ecomerce lazada sebagai objek penelitian, sementara dalam penelitian saat ini, objek penelitiannya adalah produk 3Second.
- 2) Dalam penelitian sebelumnya, data responden dikumpulkan di daerah jabodetabek, sementara dalam penelitian saat ini, data responden dikumpulkan di Gresik.

2.1.2 Vitor Azzari, Anderson Pelissari (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh vitor azzari dan anderson pelissari (2020), berjudul "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran dari kesadaran merek dalam dimensi lain dari ekuitas merek berbasis konsumen dan dampaknya terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan survei terhadap 622 pengguna smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung berdampak pada minat beli.



Sumber: (Mardalena et al., 2018)

Gambar 2. 2

Kerangka pemikiran (Mardalena et al., 2018)

Persamaan:

1. Metode dalam pengambilan data penelitian sebelumnya dan penelitiann saat ini yaitu dengan kuesioner.
2. Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat *brand awareness* (kesadaran merek) dan *purchase intention* (minat beli).

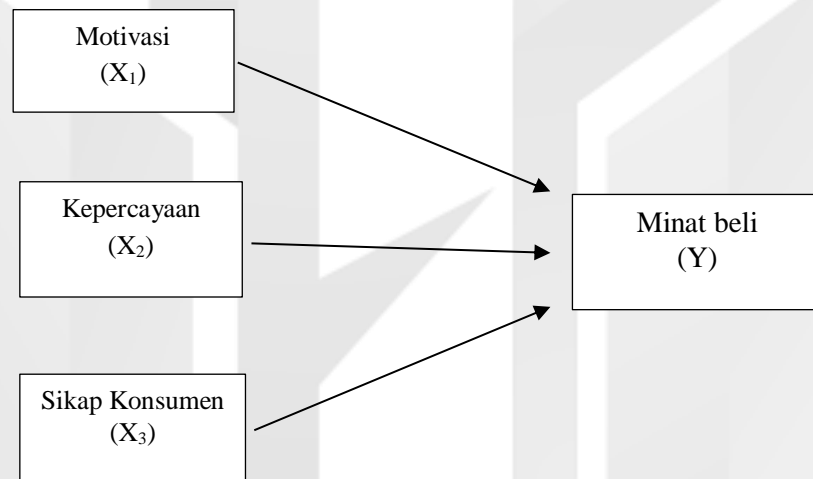
Perbedaan:

1. Penelitian sebelumnya berorientasi pada produk *smartphone*, sementara dalam penelitian terkini, fokus ditujukan pada produk 3Second..
2. Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di seluruh indonesia sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Gresik saja.

2.1.3 Pricilia Lampengan, James. D. D. Massie, Ferdy Roring (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Lampengan, dkk(2019) berjudul "Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan, dan Sikap Terhadap Minat Beli Pengguna Zalora Online Shop, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado." Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna Zalora Online Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak secara parsial

pada minat beli, sementara kepercayaan tidak memiliki dampak secara parsial pada minat beli, dan sikap konsumen juga tidak memiliki dampak secara parsial pada minat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen memiliki dampak pada minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pihak Zalora Online Shop terus menjaga dan meningkatkan motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen untuk meningkatkan minat beli pengguna.



Sumber: (Lampengan et al., 2019)

Gambar 2. 3

Kerangka pemikiran (Lampengan et al., 2019)

Persamaan:

1. Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat minat beli.
2. Metode dalam pengambilan data penelitian sebelumnya dan penelitiannya

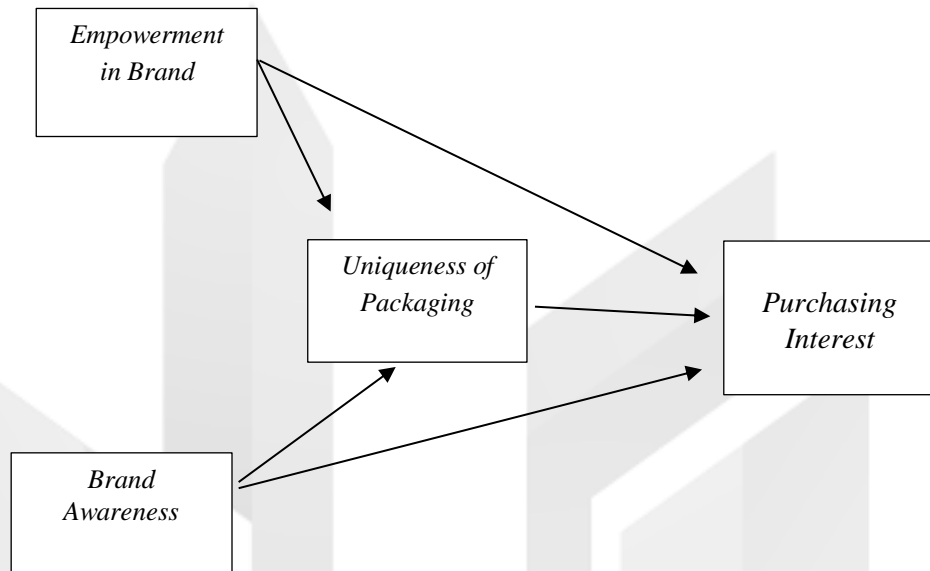
saat ini yaitu dengan kuesioner.

Perbedaan:

1. Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu pengguna *Celebrity endorser* sedangkan penelitian saat ini dari pengguna produk 3second.
2. Penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Manado sedangkan pada saat ini di Gresik
3. Pada penelitian terdahulu fokus pada produk Zalora sedangkan penelitian saat ini fokus pada produk 3second.

2.1.4 Bob Foster, Wawan Hermawan, Rima Rahmawati (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh (Foster *et al.*, 2019) berjudul "Pemberdayaan Kesadaran Merek Lokal Melalui Keunikan Kemasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian." Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah memberdayakan produk dan meningkatkan kesadaran merek akan berdampak pada minat pembelian produk teh putih dengan kemasan yang unik. Dalam penelitian ini, metode Partial Least Square digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan kemasan terbukti menjadi perantara antara kesadaran merek dan pemberdayaan produk, dan berdampak pada minat beli konsumen merek Teh Putih di Bandung, Jawa Barat, Indonesia.



Sumber: (Foster et al., 2019)

Gambar 2. 4

Kerangka pemikiran (Foster et al., 2019)

Persamaan:

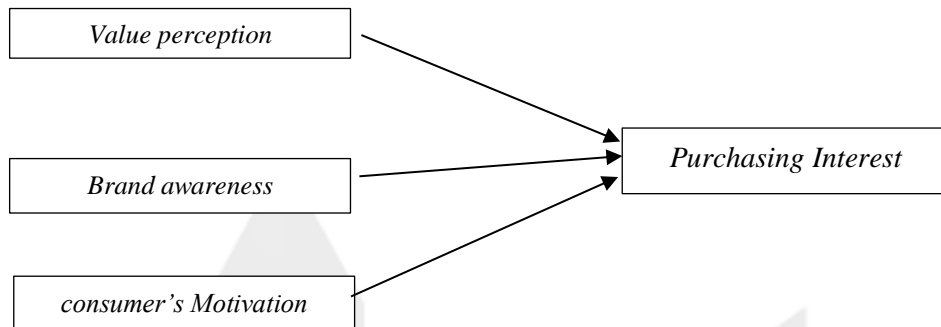
1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah kesadaran merek dan minat konsumen.
2. Metode dalam pengambilan data penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.
3. Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu produk Teh Putih dan produk 3second sama-sama Merek Lokal.

Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Bandung sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Gresik.
2. Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu produk teh putih sedangkan penelitian saat ini dari pengguna produk 3second.
3. Pada penelitian terdahulu fokus pada industri teh sedangkan penelitian saat ini fokus pada produk 3second.

2.1.5 Satyo Hadi, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi *et al.*, 2020) berjudul "Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli di Johor Summerville Residence Medan." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli properti perumahan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Persepsi Nilai memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat Beli perumahan di Johor Summerville Residence Medan. Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli perumahan di Johor Summerville Residence. Motivasi Konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat Beli properti di Johor Summerville Residence. Selain itu, Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, dan Motivasi Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli perumahan di Johor Summerville Residence.



Sumber: (Hadi et al., 2020)

Gambar 2. 5

Kerangka pemikiran (Hadi et al., 2020)

Persamaan:

1. Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat *brand awareness* (kesadaran merek)
2. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah *purchase intention* (minat beli).
3. Metode dalam pengambilan data penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan kuisioner.

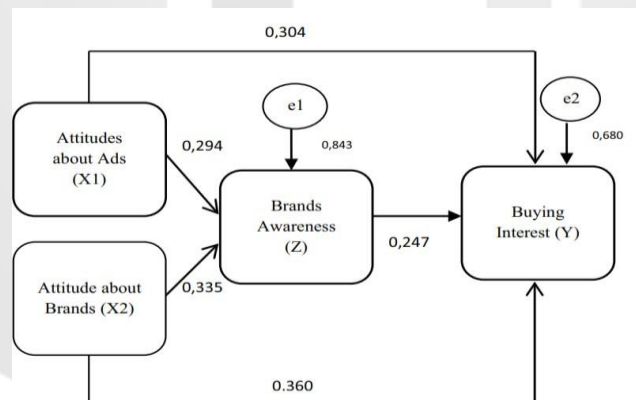
Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu fokus pada industri penginapan sedangkan penelitian saat ini fokus pada produk 3second.
2. Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Medan sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Gresik.
3. Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu industri penginapan sedangkan

penelitian saat ini dari pengguna produk 3second.

2.1.6 Murwanto Sigit (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Murwanto Sigit (2018) berjudul "Dampak Iklan dan Sikap Terhadap Merek pada Minat Beli yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Sabun Mandi Citra di Kota Yogyakarta)." Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung sikap terhadap iklan pada pembelian sabun mandi merek Citra di Yogyakarta, juga menguji pengaruh tidak langsung sikap terhadap iklan pada pembelian sabun mandi merek Citra di Yogyakarta melalui mediasi kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung sikap terhadap merek pada minat beli sabun mandi merek Citra di Kota Yogyakarta, serta menguji pengaruh tidak langsung sikap terhadap merek pada minat beli sabun mandi merek Citra di Kota Yogyakarta yang dihubungkan dengan kesadaran merek. Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk survei.



Sumber:(Sigit, 2018)

Gambar 2. 6

Kerangka pemikiran (Sigit, 2018)

Persamaan:

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah citra merek
2. Pengumpulan data dalam penelitian sebelumnya dan penelitian terkini dilakukan melalui penggunaan kuesioner sebagai metode.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini mencakup kesadaran merek (brand awareness) dan minat pembelian (purchase intention).

Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Yogyakarta sedangkan penelitian saat ini mengumpulkan data responden di Gresik.
2. Dalam penelitian terdahulu yang diuji yaitu produk sabun sedangkan penelitian saat ini dari pengguna produk 3second.
3. Pada penelitian terdahulu fokus pada industri sabun sedangkan penelitian saat ini fokus pada produk 3second.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Agmeka et al., 2019)	The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerc	Independen: discount framing, brand reputation, brand image, actual behavior Dependen: Minat beli	307 responden	Random sampling	regresi linier ganda	terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis yang telah disebutkan di atas. Karena beberapa perusahaan e-commerce membuat pembungkahan diskon untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk, penelitian ini menguji pengaruh diskon terhadap niat beli dan perilaku aktual konsumen. Penelitian ini menunjukkan masalah utama dari keinginan untuk membeli setelah melihat pembungkahan diskon yang ditawarkan oleh e-commerce. E-commerce dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dari penelitian ini dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, reputasi merek dan citra merek sebagai jalur konsekuensi dari pembungkahan diskon, yang mengarahkan

							konsumen untuk membeli produk.
2.	(Azzari & Pelissari, 2020)	Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions	Independen: Brand awareness, loyalty, perceived quality, brand association. Dependen: Minat beli	150 orang	Nonprobabilistic sampling	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kesadaran merek dan niat beli tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hubungan tidak langsung dari variabel-variabel ini, di sisi lain, memperoleh signifikansi statistik melalui konstruk persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, keberadaan mediasi total terbukti, mengindikasikan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli (0,6323) hanya signifikan dan positif dalam bentuk tidak langsung, yang dimediasi oleh variabel persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek.
3.	(Lampengan et al., 2019)	The Influence Of Consumer Motivation, Trust, And Attitude To Buying Interest Of	Independen: Motivasi, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Dependen: Minat beli	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat	representative	Regresi linier berganda dan uji hipotesis	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada minat beli, sementara kepercayaan tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada minat beli. Sikap konsumen juga tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi, kepercayaan, dan sikap

		Users Zalora Online Shop, Students Of Faculty Of Economics And Business Unsrat Manado					konsumen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada minat beli, meskipun pengaruh parsialnya berbeda.
4.	(Foster et al., 2019)	Empowerment Of Local Brand Awareness Through Packaging Uniqueness And Its Impact On Purchasing Interest	Independen: Kesadaran Merek dan Keunikan Kemasan Dependen: Minat beli	50 Konsumen	-	Partial least square	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan dalam kemasan merupakan faktor yang berperan sebagai penghubung antara kesadaran merek dan pemberdayaan dalam produk, dan berdampak pada minat pembelian konsumen terhadap merek teh putih di Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
5.	(Hadi et al., 2020)	The Influence of Perception of Value, Brand Awareness, and Customer Motivation on Purchasing Interest	Independen: Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, dan Motivasi Pelanggan Dependen:	183 sampel	-	Linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Nilai memiliki dampak positif yang signifikan pada Minat Beli perumahan di Johor Summerville Medan Residence. Selain itu, Kesadaran Merek juga memiliki dampak positif yang signifikan pada Minat Beli perumahan di Johor Summerville Residence.

		at Johor Summerville Residence Medan	Minat beli				
6.	(Sigit, 2018)	“The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City)”.	Independent: Sikap merek, Kesadaran merek Dependen: Minat beli	100 orang	insidental	Regresi (Model I dan Model II)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ada dampak langsung dari sikap terhadap iklan terhadap pembelian sabun mandi merek Citra di Kota Yogyakarta. Selain itu, terdapat juga pengaruh tidak langsung dari sikap terhadap iklan pada minat beli sabun mandi merek Citra di Yogyakarta, yang dimediasi oleh kesadaran merek. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan ada dampak langsung dari sikap terhadap merek pada pembelian sabun mandi merek Citra di Kota Yogyakarta. Demikian pula, ada pengaruh tidak langsung dari sikap terhadap merek pada pembelian sabun mandi merek Citra
7.	M. husein rizaldy (2023)	Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan perilaku konsumen terhadap	Independent: Citra merek, Kesadaran merek	100 responden	Porpose sampling	Analisis regresi linier berganda	Untuk menganalisis variable citra merek, kesadaran merek dan perilaku konsumen terhadap produk yang saya teliti tersebut.

	<p>produk 3second</p> <p>citra merek,kesadaran merek, dan perilaku konsumen</p> <p>terhadap produk 3second</p> <p>citra merek,kesadaran merek, dan perilaku konsumen terhadap produk 3second</p>	<p>Dependen: Minat beli</p>					
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: (Suhardi & Irmayanti, 2019), (Mardalena et al., 2018), (Lampengan et al., 2019), (Foster et al., 2019), (Hadi et al., 2020), (Sigit, 2018) , M.

Husein rizaldy (2024)

2.2 Landasan teori

Landasan teori ini memiliki peran dalam menganalisis dan membahas permasalahan yang telah di rumuskan dalam penelitian, serta di gunakan sebagai dasar dalam meranvang kerangka peneltian dan merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, landasan terori di gunakan untuk menjelaskan teori- teori yang mendukung pemahaman tentang Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli produk 3second di Gresik.

2.2.1 Citra merek

Citra merek merupakan panduan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka kurang memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Biasanya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan sebelumnya atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah bagaimana konsumen melihat suatu merek, dan mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek ini terbentuk melalui asosiasi yang muncul saat konsumen mengingat merek tertentu. Asosiasi merek ini tersusun dari berbagai elemen yang terkait dengan ingatan terhadap merek tersebut. Kekuatan asosiasi ini dapat meningkat seiring dengan pengalaman konsumen atau informasi yang mereka dapatkan, dan bisa lebih kuat jika didukung oleh hubungan dengan merek lainnya. Dengan demikian, citra merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

1. Manfaat Citra merek

Sopiah dan Sangadji (2016:74) menjelaskan bahwa citra merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat memperluas jajaran produk mereka dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibangun sebelumnya terhadap merek produk yang ada.

2. Indikator - Indikator Pembentuk Citra Merek

Untuk menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan sejumlah indikator pembentuk citra merek, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016):

- a) Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan sejauh mana informasi tersebut tetap menjadi bagian dari citra merek.
- b) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) sering menjadi kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan cenderung mempercayai atribut merek yang memberikan manfaat bagi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- c) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) menunjukkan bahwa sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek lain, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat membentuk citra merek yang positif untuk produk mereka.

Jika merek perusahaan dapat diingat oleh konsumen, hal itu akan memberikan keuntungan dan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka (Fanny, 2021).

3. Dimensi Citra Merek Menurut Riley dkk (2016: 276)

Teridentifikasi bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek mencakup:

- a) **Economicfit (Kesesuaian Ekonomi):** Terkait dengan sejauh mana merek sesuai dengan harga atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Aspek-aspek yang termasuk dalam Economicfit melibatkan efisiensi bahan bakar, harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk, dan daya saing harga.
- b) **Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik):** Berkaitan dengan sejauh mana merek sesuai dengan manfaat simbolik yang diinginkan oleh pelanggan, seperti memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan citra diri.
- c) **Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan):** Menyatakan sejauh mana merek sesuai dengan perasaan atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa merek tersebut, yang dapat menciptakan kesan positif terhadap merek.
- d) **Futuristicfit (Kesesuaian Futuristik):** Melibatkan aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, dan menunjukkan tingkat desain, inovasi, dan keunikan merek. Aspek-aspek yang ada dalam Futuristicfit termasuk teknologi baru dan desain yang menarik.
- e) **Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan):** Berfokus pada seberapa baik merek sesuai dalam hal kualitas manufaktur dan bahan yang digunakan. Salah satu dimensinya adalah tingkat keamanan produk. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat membentuk citra merek yang sesuai dengan

preferensi dan harapan pelanggan (Adaptasi dari sumber yang diberikan).

2.2.2 Kesadaran merek

Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai situasi, seperti tercermin dalam pengenalan merek mereka atau tingkat ingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Aaker menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). Tingkat brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu, dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek adalah perhatian yang diberikan kepada merek dan pengamatan terhadapnya, setidaknya dalam bentuk pengenalan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016: 140). Kesadaran merek (brand awareness) juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). Brand awareness mengacu pada sejauh mana pelanggan potensial dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Menurut Keller, kesadaran merek terkait dengan sejauh mana merek diingat dalam memori, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi (Anik dan Eka, 2018: 192). Di sisi lain, Aaker menyatakan bahwa

kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek baik dalam kategori produk maupun merek yang terlibat (Anik dan Eka, 2018: 192). Kesadaran merek (brand awareness) merupakan elemen penting dalam ekuitas merek dan secara langsung memengaruhi ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272). Perusahaan dapat menggunakan kesadaran konsumen terhadap merek sebagai alat untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut mencakup kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih aman dan terhindar dari risiko penggunaan. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272). Dengan mempertimbangkan definisi-definisi ini, kesadaran merek (brand awareness) dapat dijelaskan sebagai kesadaran terhadap suatu merek, termasuk pengenalan dan ingatan tentang keberadaan merek tersebut.

1. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness, diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi seperti yang disebutkan dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), mencakup hal berikut:

- a) *Brand Recall*, yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika mereka ditanya tentang merek yang dapat mereka ingat.
- b) *Brand Recognition*, yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dalam kategori tertentu.

- c) *Purchase Decision*, yang mengukur sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan suatu merek sebagai alternatif ketika mereka hendak membeli produk atau layanan.
- d) *Consumption*, yang menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi yang pertama yang terpikir oleh konsumen (top of mind).

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk dapat bervariasi tergantung pada sejauh mana merek tersebut telah melakukan komunikasi dengan konsumen atau sejauh mana persepsi konsumen tentang merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pengetahuan mengenai tingkat brand awareness konsumen untuk merumuskan strategi merek yang sesuai. Berikut adalah tingkatan brand awareness (dikutip dari Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). Berdasarkan piramida tingkatan brand awareness yang disajikan di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a) Ketidaksadaran terhadap Merek (Unaware of Brand): Ini adalah tingkat paling dasar dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek tertentu. Merek ini belum ada dalam benak mereka.
- b) Pengakuan atas Merek (Brand Recognition): Pada tingkat ini, konsumen menyadari adanya suatu merek dan mengakui keberadaannya. Brand recognition menunjukkan tingkat minimum kesadaran merek yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Ini akan memengaruhi apakah konsumen akan

memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak. Brand recognition dapat diukur melalui tes pengenalan merek.

c) Ingat Kembali terhadap Merek (Brand Recall): Pada tingkat ini, konsumen tidak hanya menyadari keberadaan suatu merek, tetapi juga dapat mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau petunjuk eksternal. Misalnya, ketika mereka mendengar kata "hijab," mereka langsung mengingat merek muslim fashion seperti Elzatta.

d) Pikiran Utama (Top of Mind): Ini mengacu pada tingkat kesadaran merek di mana suatu merek menjadi pilihan utama atau muncul pertama kali dalam benak konsumen. Merek ini menjadi yang utama di antara banyak merek yang mereka ketahui. Jadi, jika seseorang ditanya secara spontan dan bisa menyebutkan satu merek tanpa bantuan, merek yang paling sering disebut pertama kali adalah yang mendominasi pikiran mereka. Posisi ini memiliki tingkat kesadaran yang lebih kuat daripada sekadar mengenali merek.

2.2.3 Perilaku konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217), perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok, atau organisasi, serta proses yang mereka terapkan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghilangkan produk, layanan, pengalaman, atau gagasan guna memenuhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengakhiri produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan situasi di mana individu tersebut tumbuh dan berkembang. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari latar belakang sosial atau lingkungan yang berbeda akan memiliki nilai-nilai, kebutuhan, pandangan, sikap, dan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Ada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Ini mencakup nilai-nilai, pandangan, preferensi, dan perilaku yang diperoleh individu dari keluarga dan lembaga-lembaga lain yang berpengaruh.
- b) Sub-Kebudayaan Melibatkan unsur-unsur seperti kewarganegaraan, keyakinan, kelompok etnis, dan lokasi geografis. Sub-kebudayaan yang beragam menghasilkan segmen pasar yang beragam, dan penyedia layanan seringkali merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam kelompok-kelompok ini.
- c) Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur berdasarkan satu faktor, seperti penghasilan. Kelas sosial diukur dengan menggabungkan berbagai elemen

seperti pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

2. Faktor Sosial Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian mencakup:

a) Kelompok Rujukan (Reference Group): Ini merujuk kepada kelompok di sekitar individu yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (Family): Keluarga adalah sistem pembelian konsumen yang sangat signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga sering menjadi kelompok rujukan yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu keluarga orientasi (family of orientation), yang mencakup orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (family of procreation), yang melibatkan suami, istri, dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status (Roles and Status): Individu memainkan peran dalam berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini seringkali berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam membentuk norma-norma perilaku. Peran dan status seseorang dalam setiap kelompok yang mereka ikuti memengaruhi perilaku mereka.

3. Faktor Pribadi

a) Tahap usia dan siklus hidup seseorang akan membentuk pola pembelian barang dan jasa yang berubah seiring perkembangan hidup mereka. Kebutuhan individu berubah dari masa bayi hingga menjadi dewasa, dan bahkan berbeda lagi saat memasuki usia lanjut. Preferensi terhadap pakaian, furnitur, dan hobi juga berkaitan erat dengan tahap usia individu tersebut.

b) Pekerjaan dan situasi ekonomi individu memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi mereka. Pekerjaan seseorang sangat memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli. Seorang pekerja kasar mungkin akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan peralatan kerja lainnya, sementara seorang eksekutif perusahaan mungkin akan cenderung membeli barang-barang mewah dan bepergian dengan pesawat.

c) Gaya hidup mencerminkan kehidupan sehari-hari seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan pribadi mereka. Gaya hidup mencakup keseluruhan kepribadian individu dan bagaimana kepribadian tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan status sosial seseorang, tetapi juga menggambarkan kepribadian dan identitas mereka. Kepribadian individu dan konsep diri juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain, dan mempengaruhi bagaimana mereka merespons lingkungan mereka. Konsep diri mencakup pandangan individu terhadap diri mereka sendiri, baik yang mereka inginkan (konsep diri ideal) maupun pandangan orang lain terhadap mereka (konsep diri menurut orang lain).

4. Faktor Psikologis

a) Manusia memiliki berbagai kebutuhan sepanjang waktu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, yang muncul dari kebutuhan fisik seperti lapar, haus, atau kesejahteraan umum. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, yang berkaitan dengan aspek emosional dan sosial seperti keinginan untuk diberi pengakuan,

dihargai, atau memiliki sesuatu. Tidak semua kebutuhan psikologis mampu langsung mendorong tindakan. Kebutuhan baru menjadi motivasi ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi. Motivasi dan dorongan adalah faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Memenuhi kebutuhan tersebut akan mengurangi ketegangan atau ketidakpuasan.

b) Orang yang termotivasi akan bersedia untuk bertindak. Tindakan mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c) Ketika seseorang bertindak, mereka mendapatkan pengalaman dan pengetahuan. Pengetahuan ini menggambarkan perubahan dalam perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman mereka. Banyak perilaku manusia dipengaruhi oleh pembelajaran.

d) Melalui tindakan dan pembelajaran, individu mengembangkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini juga membentuk citra produk dan merek, dan konsumen sering bertindak sesuai dengan citra ini. Jika keyakinan ini keliru atau menghambat keputusan pembelian, perusahaan dapat meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut.

2.2.4 Minat beli

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku

konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

2.3 Hubungan antar variable

Keterkaitan antara variabel-variabel ini dalam penelitian dianggap sebagai fokus utama, karena variabel-variabel tersebut akan menjadi objek penelitian yang akan diinvestigasi dengan menggunakan kerangka teoritis tertentu dan melalui penerapan metode penelitian yang spesifik.

2.3.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli

Citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk dalam benak pelanggan atau konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek mencakup sejumlah asosiasi dan persepsi yang timbul dari pengalaman masa lalu serta informasi yang diterima tentang merek tersebut. Dalam kata lain, citra merek mencerminkan keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2007), citra merek adalah sekumpulan keyakinan yang diterapkan pada merek, dan citra positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat minat beli mereka. Maksaoka dan Rahyuda (2016) juga mendukung bahwa citra merek memiliki dampak positif pada minat beli.

2.3.2 Hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli.

Kesadaran merek adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang terkait dengan pembelian, dan ini dapat diukur dengan tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan benar-benar melakukan pembelian (Assael, 2004). Kesadaran merek juga merupakan unit dasar dalam

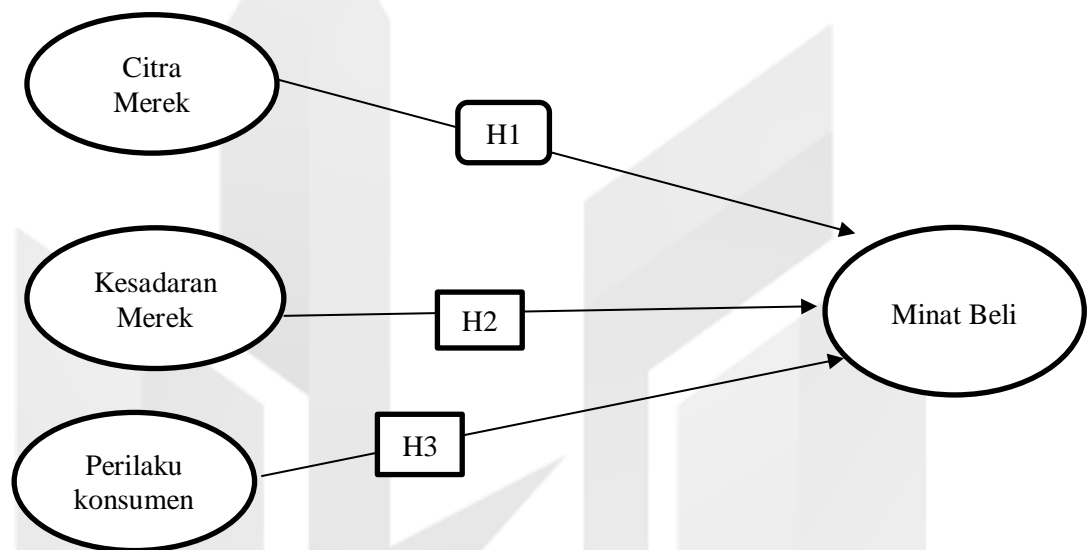
jaringan rencana yang muncul ketika individu terlibat dalam aktivitas kognitif yang berfokus pada masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, pemikiran, atau simulasi mental (Soderlund & Ohman, 2003). Secara sederhana, tingkat kesadaran merek mencerminkan respons atau penerimaan konsumen terhadap merek, serta sejauh mana konsumen mampu mengingat dan mengenali merek tersebut dalam suatu kategori tertentu.

2.3.3 Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel sikap konsumen adalah 1,753, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Artinya, nilai t hitung $< t$ tabel. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu sikap konsumen, secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Oleh karena itu, Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli, tidak dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam sikap konsumen, baik peningkatan maupun penurunan, tidak akan signifikan memengaruhi perubahan dalam minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah Citra Merek, Kesadaran Merek dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk 3second di Gresik.



Sumber : (Suhardi & Irmayanti, 2019) , (Sigit, 2018)

Gambar 2. 8

Kerangka pemikiran M.Husein Rizaldy (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu serta teori yang dibahas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk 3second
- H2: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk 3second
- H3: Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk 3second