

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Minat Beli

Menurut Oentoro dalam Saputra & Hermanto, (2019) “minat beli sebelum adanya pembelian suatu produk konsumen harus mempunyai inisiatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Mowen dalam Annisa, (2017) minat beli adalah persepsi yang terbentuk dari proses belajar dan proses pemikiran. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, (2015) Minat beli menciptakan suatu pembentukan produk yang dilihat nyata pada beberapa jumlah yang berlandaskan merek pada waktu tertentu.

Minat beli merupakan komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. “Menurut Schiffman & Kanuk dalam Madevi, Yulianto, & Bafadhal, (2020) Minat Beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut.” Sedangkan menurut Assael dalam Randi & Heryanto, (2016) Minat beli adalah keinginan konsumen dalam tingkat kepastian dalam melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian sebuah merek Sedangkan menurut Simamora dalam Rahayu & Alfian, (2019) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan

mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melaksanakan tahap-tahap tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tersebut.

Menurut Super & Crites dalam Rahayu & Alfian, (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. “Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.”

Sedangkan hasil penelitian Saputra & Hermanto, (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat) menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

- a. Citra merek dengan hasil yang signifikan terhadap minat beli
- b. Kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli

- c. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan
- d. Citra merek paling berpengaruh pada minat beli

Menurut Ferdinand dalam Arista & Astuti, (2011) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. “Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.”

Menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan tahapan-tahapan dari keputusan pembelian mulai dari mencari informasi, mendekati objek hingga menjadi dorongan sebuah tindakan pembelian.

2. Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Saputra & Hermanto, (2019) Masing-masing individu mempunyai persepsi masing masing untuk membentuk sebuah citra. Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Duncan dalam Santoso & Grataridarga, (2018) Citra adalah persepsi jumlah yang terintegrasi dari pengalaman dan informasi sebagai pembeda perusahaan dan produk kompetitor. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada kelompok tentang nilai-nilai yang ada di dalamnya. Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Maka citra positif pada suatu merek menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam sebuah layanan jasa dan produk. Sedangkan menurut Saputra & Hermanto, (2019) Minat beli konsumen mempunyai latar belakang yang menentukan sebuah toko dan motif lebih terkesan dan membuat citra merek yang positif.

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller dalam Nastiti & Astuti, (2019) adalah “persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.” Menurut Rangkuti dalam Randi & Heryanto, (2016) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.” Citra merek menurut Kertajaya dalam Amilia & Asmara,

(2017) Adalah puncak dari sekumpulan asosiasi suatu merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Saleh, Haerani, & Reni, (2019) “Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten. Lalu, merek sendiri mempunyai keunggulan tidak hanya bekerja secara maksimal memberikan performansi. Tetapi, merek juga dapat memenuhi kebutuhan secara individual serta memeberikan informasi produk, jasa, dan perusahaan dari merek tersebut menurut Ratri dalam Amilia & Asmara, (2017).

Menurut Ratri dalam Amilia & Asmara, (2017) terdapat 3 (Tiga) dimensi Citra Merek, yaitu:

- a. “Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personlity*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.”

Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah persepsi seseorang pada suatu merek yang diasosiasikan pada pemikiran masing-masing individu yang dapat dibentuk dari suatu informasi mengenai produk

hingga perusahaan terhadap merek tersebut yang tertanam pertama kali dibenak konsumen.

3. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Menurut Kartajaya dalam Randi & Heryanto, (2016) sebuah merek disimbolkan seperti payung yang melindungi sebuah produk dan layanan jasanya yang dapat dikatakan bahwa sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek. Produk atau jasa sekarang ini banyak sekali yang mengikuti trend namun citra merek sendiri ini sudah tertanam dan teringat dalam memori konsumen sehingga tidak mudah untuk diikuti. Sehingga terbentuknya citra positif suatu merek menjadi salah satu cara penilaian konsumen dalam melihat dan memahami suatu produk atau layanan jasa.

Minat beli merupakan pendorong utama atau motif utama yang bersifat mendorong harkat seseorang untuk memberi perhatian secara baik, wajar, cermat tanpa adanya pemaksaan dalam hal memilih suatu produk. Dapat disimpulkan Citra Merek dalam sebuah produk yang harus mempunyai nilai positif dimana setiap merek mempunyai kelebihan yang dapat dilihat untuk menjadi daya saing terhadap kompetitor.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Haryanto, (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Handphone Samsung di Kecamatan Kebumen	Analisis data menggunakan korelasi parsial dan korelasi ganda.	berpengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli.
2.	Arista & Astuti, (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	pengaruh terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X3) dengan tingkat signifikansi 0,531.
3.	Hidayati, Suharyono, & Fanani, (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)	Analisis Deskriptif Dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat
4.	Saputra & Hermanto, (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat BELI Konsumen Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)	Regresi Linear berganda dengan Uji t dan Uji f	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji t: Menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan. 2. Uji f: menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk

Sumber: Data diolah peneliti

B. Kerangka Berpikir

Citra Merek adalah suatu persepsi seseorang terhadap merek yang berkaitan dengan pola pikir individu. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan suatu kelebihan yang bisa mendapatkan perhatian dari konsumen dengan dimensi Citra Merek (Atribut Produk, Keuntungan Konsumen dan Kepribadian Merek) maka minat beli produk akan muncul ketika mendapatkan ukuran informasi yang cukup seperti dengan indikator (Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif)



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan gambar II.1 menunjukkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat), yang nantinya akan diukur dengan melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun,
Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 13220

Waktu : Februari – April 2020

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi studi kasus pada mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Salfina & Gusri, (2018) “definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.” Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi. Maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Pada penelitian ini variabel bebas yaitu Citra merek. Menurut Ratri dalam Amilia & Asmara, (2017) “citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.” Informasi terdapat 3 (Tiga) dimensi Citra Merek, yaitu: Atribut produk (*product attribute*), Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), dan Kepribadian merek (*brand personality*).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Pada penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah Minat beli. Menurut Kotler dalam Haryanto, (2016) minat beli adalah sikap yang datang dari sebuah respon terhadap objek menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukannya pembelian. Sedangkan minat menurut Ferdinand dalam Arista & Astuti, (2011) minat beli dapat di buktikan dengan adanya indikator minat beli, terdiri dari: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X)	Atribut Produk	1. Fitur Produk 2. Harga sesuai 3. Ukuran 4. Pilihan Warna 5. Desain Menarik
	Keuntungan Konsumen	1. Customer Loyalty 2. Memenuhi Kebutuhan
	Kepribadian Merek	1. Kualitas Nama Merek
Minat Beli (Y)		Minat Transaksional
		Minat Referensial
		Minatpreferensial
		Minat eksploratif

Sumber: Data diolah peneliti

4. Metode Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Singarimbun dalam Salfina & Gusri, (2018) “penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.” Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner *online* ini kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berisi tentang citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi. teknik pengumpulan data dilakukan dengan skala *likert*.

Pernyataan dalam kuisisioner menggunakan skala 1-5 untuk menunjukkan pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel II.3
Bobot dan Kategori Pengukuran Data

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam Randi, (2016)

Teknik penelitian ini akan mendapatkan data primer karena data langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan cara memberikan kuesioner secara *online* untuk mempersingkat waktu penyebaran kuesioner. Kuesioner *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

b. Metode Penentuan Responden

1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam Annisa, (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sedang menggunakan dan ingin

membeli *Smartphone* Xiaomi dengan populasi *infinite*, karena penelitian ini tidak mengetahui pasti mahasiswa yang sedang menggunakan dan ingin membeli.

2) Sampel

Menurut Sugiyono dalam Annisa, (2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.” Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pada penelitian ini menggunakan sampel rumus Roscoe. Menurut Sekaran dalam Prasetya, Santoso, & Wahyuni, (2019) “Roscoe ialah memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu salah satunya ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian”.

Dari pengertian tersebut maka peneliti menetapkan mengambil sebesar 108 responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam Salfina & Gusri, (2018) “uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner.” Penelitian menyebarkan Kuesioner kepada

30 responden, jika korelasi antara item dengan total item sama atau diatas 0.3610 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.3610 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menghitung uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS 25.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Salfina & Gusri, (2018) “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.” Reliabilitas menunjukkan dua pengukuran yang menghasilkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Untuk menguji uji reliabilitas ini peneliti menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*.

d. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Putri & Prasetio, (2019) “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.” Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for The Social sciences)*. Peneliti menggunakan SPSS versi 25. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknis analisis yaitu:

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Annisa, (2017) “Analisis deskriptif adalah menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel.” Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan atau mendeskripsikan data tanpa bermakna meengeneralisir atau mengarang kesimpulan tapi hanya mendeskripsikan kelompok data tersebut.

2) Uji Asumsi

Untuk melakukan analisis regresi sederhana ada asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu data terdistribusi normal dan hubungan kedua variabel secara linier, maka untuk mengetahuinya dilakukan uji asumsi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05, data yang dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 0,05.

Untuk menetapkan uji normalitas data, kriteria yang berlaku menurut Sumanto dalam Kusnandar, Rahmawati, & Sulaeman, (2019) sebagai berikut:

- “Tetapkan taraf signifikansinya misal $\alpha = 0,05$

- Bandingkan ρ dengan taraf signifikansi yang diperoleh.
- Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.”

b) Uji Linieritas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Sugiyono dalam Kusnandar et al., (2019) “Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.”

3) Analisis Regresi Linear Sederhana.

Menurut Sugiyono dalam Kusnandar et al., (2019) “regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel independen yaitu citra merek (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y)

Rumus umum dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \Sigma$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X : Citra Merek

β_0 : Konstanta regresi

β_1 : Slope atau kemiringan garis

a dan b diperoleh dari rumus matematika sebagai berikut:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{[n(\Sigma xy) - (\Sigma x \cdot \Sigma y)]}{[(n \cdot \Sigma x^2) - (\Sigma x)^2]}$$

Sumber : (Vinaserevinafisikaunj.blogspot.com)

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Citra Merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli). Nilai Koefisien determinasi (R^2) ini berguna untuk memprediksi berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka R Square dan Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

5) Uji Hipotesis

Menurut Dantes dalam Sari, (2018) “Hipotesis adalah suatu dugaan yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih diragukan atau perlu dibuktikan

kebenarannya melalui sebuah penelitian.” Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone Xioami*

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone Xioami*

Kriteria pengujian:

$t_{Hitung} < t_{Tabel}$, H_0 di terima (tidak terdapat pengaruh)

$t_{Hitung} > t_{Tabel}$ H_0 ditolak (terdapat pengaruh)

$p\text{-value} < 0,5$ H_0 ditolak (terdapat pengaruh)

$p\text{-value} > 0,5$ H_0 di terima (tidak terdapat pengaruh)