

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini akan dijelaskan berbagai pengertian beserta uraiannya yang berkaitan dengan manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, sikap merek dan minat beli.

2.1.1 Manfaat Ekspresi Diri

Manfaat ekspresi diri adalah serangkaian keuntungan yang didapatkan ketika sebuah merek dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi konsumen atau seseorang. Untuk memperoleh Manfaat ekspresi diri, perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan mereka.

2.1.1.1 Pengertian Manfaat Ekspresi Diri

Menurut Lamb & Mc Daniel (2008), definisi manfaat ekspresi diri adalah “proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat”. Sedangkan menurut Simamora (2014) definisi manfaat ekspresi diri adalah “sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh”. Sementara menurut Hermawan (2012) definisi manfaat ekspresi diri adalah “proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi”. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya.

Definisi di atas menerangkan bahwa manfaat ekspresi diri merupakan seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeNaskah Skripsikannya secara berbeda.

2.1.1.2 Indikator Manfaat Ekpresi Diri

Indikator yang dimiliki oleh ekspresi diri yang dapat dijadikan pengukuran adalah sebagai berikut (Ahuvia, 2005):

1. Kesesuaian diri dengan merek

Merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh merek, ketika seseorang atau konsumen menggunakan merek tersebut dapat mengungkapkan kesesuaian yang sama dengan jiwa seseorang atau konsumen.

2. Mencerminkan kepribadian seseorang

Merupakan kepribadian dari suatu merek yang dapat menjelaskan atau menggambarkan karakter yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen.

3. Media perpanjangan konsep diri dalam batin seseorang

Merupakan suatu merek yang dapat bertindak sebagai media perantara dalam mengungkapkan perasaan batin yang sedang dialami oleh seseorang.

4. Mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya

Merupakan suatu manfaat yang didapatkan, ketika dengan menggunakan merek tersebut dapat mewakili identitas yang sebenarnya dalam diri seseorang atau konsumen.

2.1.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.1.2.1 Pengertian Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi nilai utilitarian adalah nilai yang di- pertimbangkan secara obyektif dan rasional(Hanzaee, 2011). Yang termasuk di dalam nilai utilitarian antara lain: (To, *et al.*, 2007; Ferrand, *et al.*, 2010).

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* men-jadi faktor yang signifikan untuk me-lakukan pembelian kembali, dimana ang-gota akan mencari harga yang palingmurah dengan kualitas produk dan pe-layanan yang sama.

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Chau-dhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*: (1) *I rely on this product*, (2) *This product is necessary for me*

2.1.2.2 Indikator Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian (Bagyartadan Dharmayanti, 2014; To, *et al.* 2007; Ferdinand, *et al.* 2010) antara lain:

1. *Cost Saving.*

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. *Maximizing Utility.*

Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

2.1.3 Sikap Merek

Sikap terhadap merek atau sikap merek adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan oleh reaksi dari konsumen terhadap obyek dan hasilnya adalah rasa suka atau tidak suka terhadap suatu merek tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Sikap Merek

Sikap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993). Sikap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Menurut Peter & Olson (1999), “Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif.” Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (sikap merek) dapat diartikan sebagai penyampaian yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau minat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana suatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek,

maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

2.1.3.4 Indikator Sikap Merek

Indikator yang dapat digunakan untuk pengukuran dari *sikap merek* adalah sebagai berikut (Riyanto, 2008):

1. Merek dipilih

Suatu merek yang memiliki daya tarik tinggi, akan cenderung menimbulkan sikap yang diberikan oleh konsumen bahwa merek tersebut akan dipilih.

2. Merek disukai Suatu merek lebih disukai oleh konsumen, dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan aset dan kewajiban yang diberikan merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

3. Merek dipercaya

Merek dapat lebih dipercaya oleh konsumen, ketika sikap yang diberikan oleh merek mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari

pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Durianto, 2013). Minat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel dan Setiawan, 2018). Minat beli adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan. Minat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian. (Simamora, 2011).

Minat beli adalah intensi individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), minat beli adalah intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam berperilaku guna memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Assael (1995), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli dapat diukur melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*

Yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. *Desire*

Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

4. *Action*

Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Manoela Costa Policarpo, Edvan Cruz Aguiar (2020)	<i>How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product</i>	Sama-sama meneliti <i>self-expressive benefits terhadap Minat beli</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variabel dependent nya <i>Warm glow</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>Self expressive benefitis</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Minat beli</i> .
2.	Kirubaharan Boobalan, Geeetha Sulur Nachimuthu (2021)	<i>Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration</i>	Sama- sama meneliti <i>self-expressive benefitis terhadap minat beli</i>	Adanya perbedaan nama variable karena perbedaan konsep	Hasil penelitian menunjukkan <i>Manfaat ekspresi diri</i> memiliki efek positif terhadap <i>minat beli</i> .
3.	Chunmei Gan, Weijun Wang (2017)	<i>The influence of perceived value on minat beli in social commerce context</i>	Terdapat hubungan <i>Nilai utilitarian terhadap Minat beli</i>	<i>Adanya perbedaan nama variable karena perbedaan konsep</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Nilai utilitarian</i> berpengaruh positif terhadap <i>Minat beli</i>

4.	Min Zhang, Mingxing Zhu (2019)	<i>Why should I pay for e-books? An empirical study to investigate chinese readers purchase behavioural intention in the mobile era</i>	Sama sama meneliti variable Nilai utilitarian dan Minat beli	<i>Terdapat mediasi yaitu variable perceived risk</i>	Hasil penelitian menunjukkan ditemukannya bahwa Nilai utilitarian Berpengaruh positif terhadap minat beli
5.	Xiao-Wu Wang, Yu-Mei cao (2019)	<i>The relationships among community experience, community commitment, Sikap merek, and minat beli in sosial media</i>	sama sama meneliti brand sikap merek terhadap minat beli	Perbedaan dalam jurnal tersebut variable dependentnya sns brand community commitment	dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli
6.	Cayetano Medina-Molina, Manuel Rey-Moreno (2021)	<i>Analysis of the moderating efect of front of pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention</i>	adanya hubungan sikap merek terhadap minat beli	Menunjukkan hubungan langsung sikap merek terhadap minat beli	hasil penelitian bahwa sikap merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.
7.	Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar(2019)	<i>Brand it green young consumers' sikap mereks and minat belis toward green brand advertising appeals</i>	adanya hubungan antara sikap merek terhadap minat beli	Menunjukkan hubungan langsung sikap merek terhadap minat beli	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand atititude berpengaruh positif terhadap purhcase intention.

8.	Claudia Bimantari(2017)	<i>Pengaruh brand awareness, perceived quality,dan sikap merek terhadap minat beli pada produk biskuit oreo</i>	Adanya hubungan sikap merek terhadap minat beli	Adanya variable brand awereness dan perceived quality	Hasil penelitian menunjukan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli
9.	Previanty rodhiana izmi (2020)	<i>Pengaruh kualitas website, nilai utilitarian, dan hedonis terhadap minat beli pengguna layanan traveloka</i>	Adanya hubungan antara Nilai utilitarian terhadap minat beli	Terdapat variable kualitas website dan nilai hedonisme	Hasil penelitian menunjukan Nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli
10	Helena putri prisma santi priambodo, fransiska cicilia irwanto(2023)	<i>Pengaruh self-expressive value of brand terhadap minat beli melalui brand love</i>	Adanya hubungan antara self-expressive terhadap minat beli	Variable mediasinya brand love	Hasil penelitan menunjukan self-expressive berpengaruh positif terhadap minat beli

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta perilaku dalam berbelanja misalnya dalam membeli produk konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam menggunakan produk berdasarkan kualitas produk yang memberikan ketertarikan konsumen melakukan pembelian. Seorang konsumen cenderung memilih produk yang lebih berkualitas, bagus, dan lebih inovatif. Menurut Policarpo (2020) dijelaskan bahwa manfaat ekspresif diri

berperan penting untuk melakukan pengambilan keputusan terkait minat beli. Lalu menurutnya terkait dengan hubungan *self expressive* dan *minat beli* bersifat kompleks dan dapat bervariasi antar individu. Faktor faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh konteks dan pengalaman personal masing masing konsumen.

Pendapat lain dari Boobalan (2021) menyatakan bahwa manfaat ekspresi *diris* berpengaruh positif terhadap minat beli karena produk yang di anggap inovatif atau unik dalam mencerminkan ekspresi diri seseorang dapat memotivasi minat beli. Lalu menurut salomon (2002) *Self-expressive* dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan menimbulkan perasaan lebih baik dan berkaitan dengan perasaan konsumen.

Selain dari *self-expressive* yang mempengaruhi daya minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat juga mengacu terhadap nilai utilitarian, dimana ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk hal yang harus di pertimbangkan yaitu manfaat yang nyata, lalu terhadap manfaat dari produk yang dibeli dengan dilandasi faktor kebutuhan serta rasa kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut dengan harga yang relatif terjangkau dan memberikan rasa keuntungan berlipat oleh konsumen . Menurut Fallefi (2018) nilai utilitarian memiliki indikator yang sesuai berupa *cost saving*, *convenience*, *affordability*, dan *multiple benefits*. Dengan tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen, akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boobalan (2021) Manfaat ekspresi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek karena sikap merek membantu konsumen untuk mengekspresikan identitas pribadi, nilai nilai, atau gaya hidup mereka kepada orang lain. Suatu merek atau *brand* dikatakan memiliki nilai ekspresi diri yang tinggi apabila dapat mendorong konsumen dalam mengekspresikan dirinya kepada orang lain. *Brand* yang dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah dalam mengekspresikan diri cenderung akan mempengaruhi sikap merek. Berdasarkan pendapat dari Helena (2022).

Manfaat utilitarian (keunikan dan kenyamanan) terdiri dari nilai utilitarian. Pendapat lain dari Gan (2017) Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai utilitarian secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli, di mana nilai utilitarian memiliki efek besar terhadap minat beli, dan nilai utilitarian terkait dengan manfaat fungsional dan hasil kerja. (Heijden, 2004). Pengguna dengan tingkat persepsi nilai yang lebih tinggi (seperti nilai utilitarian) akan lebih mungkin untuk mengembangkan minat beli. Dalam penelitian Zhang (2017) Menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis adalah dua faktor yang berpengaruh positif langsung terhadap niat membeli.

Menurut Hartmann (2012) Manfaat utilitarian dan kepedulian lingkungan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat beli baik secara langsung dan tidak langsung, Nilai utilitarian memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menilai produk atau merek berdasarkan manfaat praktis yang mereka peroleh. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi seberapa besar nilai utilitarian memberikan manfaat terkait biaya yang dikeluarkan dan

kemampuan produk memenuhi kebutuhan utama dari fungsi produk, sehingga membentuk sikap positif terhadap sikap merek, selanjutnya konsumen akan semakin kuat berkeinginan membeli produk disaat mereka mempunyai sikap merek yang positif. Berdasarkan pendapat dari Asrini (2016).

Menurut Keller (2013), sikap merek merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. Sikap merek adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Kim & Kim (2016), sikap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Kim & Kim (2016) serta Wu & Jang (2014) Sikap merek adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Menurut Keller (2013:117), sikap merek merupakan hal penting karena seringkali sikap tertentu muncul sebagai bentuk dasar perilaku konsumen. Michel dan Olson (1981, dalam Kim & Kim, 2016) menjelaskan bahwa sikap merek sebagai evaluasi individual secara internal pada suatu merek. Menurut Keller (2013), sikap merek merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. Sikap merek adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka ditarik hipotesis pemikiran sebagai berikut:

H1: Manfaat ekspresi diri berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Manfaat ekspresi diri berpengaruh terhadap sikap merek.

H3: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli.

H4: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap sikap merek.

H5: Sikap merek berpengaruh terhadap minat beli.

H6: Sikap merek memediasi manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian terhadap minat beli.