

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Pradana et al. (2017: 18) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Baskara (2017: 1266), citra merek adalah keseluruhan kesan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat.

Menurut Sjafar & Djamaluddin (2017: 16), *Brand Image a series of descriptions of associations and consumer beliefs on a particular brand. Brand Image of a good product will encourage potential buyers of the product compared to other brands with the same product. The image is defined as the impression of a person or an individual about something that arises as a result of his knowledge and experience.* (Citra merek adalah serangkaian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong pembeli yang berpotensi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama. Citra merek mendefinisikan sebagai

kesan seseorang atau secara individual tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah kesan konsumen terhadap merek suatu produk ketika mendengar atau melihat merek produk tersebut.

2.1.1.2 Komponen Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2008: 166-167), citra merek terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Asosiasi merek (*brand associations*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

2. Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting

adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang bersifat komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dengan kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Salfina (2018: 88), yaitu:

1. Citra perusahaan, yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, termasuk juga pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Hamdalah (2018: 231), kualitas produk adalah kemampuan dalam suatu produk yang menimbulkan kepuasan konsumen atau mencapai keinginan konsumen.

Menurut Fure et al. (2015: 369) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakannya merupakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah ciri-ciri dari produk tersebut yang mampu mencapai kepuasan konsumen. Jika telah ditunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas. Kualitas sendiri adalah salah satu hal yang dianggap penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu memikat konsumen membeli sebuah produk. (Rumengan et al., 2015: 685)

Menurut Mirabi et al. (2015: 268), *product quality is a key factor in assessing purchase intention. It is a continuous process of improvement that the continuous changes increase product performance and consequently the satisfaction of customers' needs.* (Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai minat pembelian, merupakan proses perbaikan terus-menerus bahwa

dengan proses perbaikan secara terus-menerus akan meningkatkan kinerja produk dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan.)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan ciri khas suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Tujuan dari kualitas produk menurut Riyono & Budiharja (2016: 99) adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Mariana (2015: 393), yaitu:

1. Higienis, yaitu kondusif untuk menjaga kesehatan dan mencegah penyakit, terutama dengan menjadi bersih.
2. Rasa, yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu (indra).
3. Tampilan, yaitu pengaturan hal-hal yang telah diletakkan di tempat tertentu, sehingga orang dapat melihatnya dengan mudah.
4. Kemasan, yaitu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya yang berkaitan dengan informasi produk tersebut agar produk tersebut dapat dipasarkan.
5. Merek, yaitu simbol atau nama yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

2.1.3 Minat Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Minat Pembelian

Menurut Utami (2017), minat pembelian merupakan hasil analisis dari konsumen sendiri mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan yang akan diperoleh jika mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Ningrum & Nilowardono (2016: 61), minat beli dianggap sebagai suatu pengukuran bahwa konsumen akan membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi minat beli konsumen maka akan adanya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Salfina (2018: 88-89), minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan perilaku identik dengan pembelian yang diukur oleh tingkat peluang pembelian konsumen.

Minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan, sikap dan pengakuan yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat, dan obyek, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk. (Susanti, 2017: 26)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu.

2.1.3.2` Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui modal AIDA Priansa (2017: 164-165) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan setelah mendapatkan informasi terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Priansa (2017: 168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan atau emosi konsumen. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka tidak akan terjadi pembelian. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimilikinya dengan apa yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai kebutuhan fisik suatu produk, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh, digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Minat Pembelian

Adapun indikator minat beli pada penelitian ini diambil menurut pandangan Latief (2018: 95), yaitu:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk sejenisnya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberi rekomendasi produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

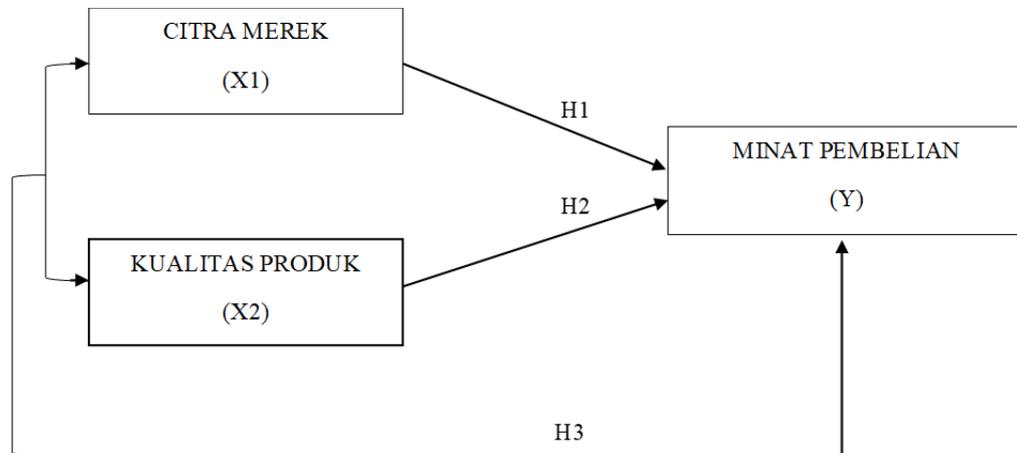
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Keterangan Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Marmita & Rubiyanti, 2016)	Pengaruh Brand Image Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Zalora Indonesia (Studi ada Visitor Zalora Indonesia)	X = <i>Brand Image</i> Y = Minat Beli	X ↔ Y
2.	(Ghristian, 2017)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya	X1 = Harga Diskon X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek X3 = Iklan Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X4 ↔ Y X1, X2, X3, X4 ↔ Y
3.	(Mirabi et al., 2015)	<i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention; Case Study:</i>	X1 = Nama Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kemasan X4 = Harga Produk	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ≠ Y X4 ≠ Y

		<i>The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran</i> (Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan; Studi Kasus: Agensi Bono Brand Tile di Teheran)	X5 = Iklan Y = Minat Beli	X5 ↔ Y
4.	(Salfina, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak; Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X1, X2, X3 ↔ Y
5.	(Suharto et al., 2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado	X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Daya Tarik Iklan Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X1, X2, X3 ↔ Y

Sumber: Peneliti, 2019

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikiran untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam

H3 = Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.