

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Kualitas

2.1.1.1 Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan informasi yang dapat mereka akses dikenal sebagai persepsi kualitas. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan mendorong pembelian dan menumbuhkan loyalitas merek. Selanjutnya, perlu diingat bahwa persepsi konsumen dapat diprediksi; pendapat kualitas yang buruk menunjukkan bahwa produk tersebut tidak populer dan tidak akan bertahan lama di pasar. Di sisi lain, jika pembeli merasakan kualitas yang menguntungkan dalam produk tersebut, mereka akan menghargainya dan memutuskan untuk membelinya. Kualitas yang dirasakan mewakili perasaan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan mengenai suatu merek. Santy dan Atika (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk.

Menurut Evan Adriano (2022) persepsi Kualitas yang dirasakan dapat membawa arti penting bagi suatu merek dalam berbagai cara. Penelitian Mokhtar, Othman, dan Ariffin (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas adalah bagian umum dalam pengambilan keputusan, terutama jika pelanggan perlu memilih produk dari berbagai merek karena persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen lain menjadi acuan penilaian. Akibat persepsi ini, timbul niat untuk membeli merek atau produk tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Afif & Martini (2018) untuk melakukan persepsi kualitas menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Bukti langsung (tangibles), seperti keadaan fisik bangunan, perlengkapannya, stafnya, dan kemampuannya berkomunikasi.
2. Keandalan adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang berkomitmen tepat waktu dan untuk kepuasan seseorang.
3. daya tanggap, atau keinginan staf untuk membantu klien dan menawarkan layanan secara tepat waktu.
4. Jaminan (assurance), yang meliputi bakat, moralitas, dan karakter yang dapat diandalkan oleh staf; tidak terpengaruh oleh bahaya atau ketidakpastian.
5. Empati, bersama dengan keterampilan komunikasi yang baik, dan pelanggan menuntut pemahaman.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Tiurniari Purba and Nur Elfi Husda (2023) persepsi kualitas dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. Kinerja (*Performance*) artinya karakteristik produk berdasarkan merek, atribut serta aspek kinerja individu.
2. Fitur (*Feature*) artinya keistimewaan tambahan yang bisa menambah nilai sebuah produk.
3. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) artinya kemampuan yang terdiri dari keahlian, kemudahan dan kenyamanan produk untuk dipasarkan .

4. Daya tahan (*Durability*) artinya berhubungan dengan seberapa lama produk dapat selalu digunakan.
5. Keandalan (*Reliability*) artinya berhubungan dengan munculnya kemungkinan sebuah produk tidak bisa digunakan dengan baik.
6. Kesesuaian (*Conformance*) artinya sejauh mana desain serta operasi bisa memenuhi standard dan aturan yang sudah ditetapkan.
7. Estetika (*Aesthetic*) artinya sebuah produk dilihat dengan pancar indera manusia serta dilihat dari keindahan sebuah produk.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi mengenai merek yang ada pada konsumen serta kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Ollo et al. 2021). Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan sama pada suatu merek yang dilihat oleh konsumen. Meningkatkan citra merek yang positif bisa diperoleh dengan memasarkan produk dengan maksimal serta menunjukkan keunggulan dari produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Citra merek mempunyai ciri khas selaku posisi dalam merek dan deskripsi mengenai merek tersebut. Saat konsumen sudah mempunyai keterlibatan pada produk maka konsumen akan memperhatikan sebuah citra merek dari produk tersebut apakah dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek dari sebuah produk menjadi nilai tambah karena berdasarkan merek dan kualitas produk tersebut konsumen bisa melakukan penilaian pada produk.

Citra merek adalah suatu citra yang ada pada sebuah merek yang saat mendengar merek tersebut konsumen akan memikirkan tentang produk tersebut (Sholihah et al. 2021). Citra merek bisa dipahami selaku seluruh keyakinan dan kesan konsumen pada produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek berkaitan dengan nama usaha, budaya dan kesan keunggulan komunikasi yang dilakukan karyawan saat berinteraksi dengan konsumen. Citra merek mempunyai fungsi penting pada pertumbuhan suatu merek dari produk. Citra merek bisa membawa produk sehingga memiliki kualitas dan reputasi dimata konsumen. Konsumen menganggap jika merek yang terkenal mempunyai kualitas yang bagus serta mudah untuk dicari oleh konsumen. Konsumen tentu nya akan memilih sebuah produk yang merek nya sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang merek nya tidak terkenal.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Ollo et al. 2021) terdapat beberapa dimensi dalam citra merek yaitu:

1. Identitas merek, artinya identitas fisik yang berkaitan dengan merek pada produk sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahuinya.
2. Personalitas merek, artinya ciri khas dari suatu merek yang membedakannya dari produk yang lain.
3. Asosiasi merek, artinya suatu hal spesifik yang berhubungan dengan sebuah merek seperti penawaran terhadap sebuah produk.
4. Sikap dan perilaku merek, artinya karakteristik komunikasi serta interaksi merek terhadap konsumen pada saat menawarkan produk.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Patimah, Wiska, and Gusteti 2022) ada berbagai indikator pada citra merek yaitu:

1. Citra pembuat, artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang akan membuat produk.
2. Citra pemakai, artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pengguna yang akan menggunakan produk.
3. Citra produk, artinya artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada produk yang meliputi atribut pada produk serta manfaat produk bagi konsumen.

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek

Tujuan dari sebagian besar strategi pemasaran adalah untuk membuat sebuah merek dikenali dan diingat karena pengenalan dan penarikan kembali merek adalah kekuatan pendorong. Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pengguna akan memiliki kemampuan untuk membuat penilaian penggunaan berulang semakin besar kesadaran merek yang diingat pengguna. Kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Irvanto & Sujana, 2020).

Menurut Chusniartiningsih (2019) mengklaim bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak cukup di kemudian hari, dan biasanya perbedaan yang relevan diperlukan untuk mendorong pembelian serta loyalitas. Kapasitas konsumen untuk mengasosiasikan merek tertentu dengan keadaan tertentu dapat digunakan untuk mengukur intensitas simpul atau jejak merek dalam ingatan mereka. Di balik kepercayaan merek dan kesadaran merek penjualan dapat dicapai untuk sebuah merek dengan menanamkan dirinya ke dalam gaya hidup konsumen dan rutinitas pembelian sehingga mereka tidak perlu berpikir dua kali sebelum menjadi pelanggan berulang kali.

2.1.3.2 Dimensi Kesadaran Merek

Menurut Afif & Martini (2018) kesadaran merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Level pertama dari piramida kesadaran merek, Unaware of Brand (tidak sadar akan merek), adalah di mana pelanggan paling tidak mungkin menyadari suatu merek.
2. Brand Recognition (pengenalan merek) adalah kesadaran merek yang sangat minim, dan itu terjadi lagi setelah dibantu mengingat kembali suatu ingatan.
3. Brand Recall (juga dikenal sebagai “recall of the brand”) adalah brand recall yang dilakukan secara mandiri (unaided recall).

4. Konsumen pertamakali memunculkan merek Top of Mind (top of mind). Alternatifnya, pemikiran awal konsumen. Dengan kata lain, dalam pandangan pelanggan, merek tersebut merupakan merek utama di antara beberapa merek.

2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Tiurniari Purba and Nur Elfi Husda (2023) untuk mengukur kesadaran merek menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek yang selalu diingat

Merek pada hal ini artinya seorang pembeli mengetahui dan mengenai sebuah merek yang merupakan implementasi dari spesifikasi produk tertentu.

2. Merek yang dikenal

Merek yang dikenal artinya merek pada situasi apapun yang diingat konsumen dengan atau tanpa bantuan.

3. Merek yang selalu disebut

Situasi seorang konsumen saat memikirkan merek dan menyebutkan nama merek.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli dan menggunakannya (Sarjita 2020). Konsumen diberikan pilihan jenis produk sehingga kesusahan memilih produk yang tepat untuk dimanfaatkan. Sehingga,

sebelum membeli sebuah produk, konsumen mesti lah memikirkan dengan cermat produk apa yang diperlukan dan bisa dimanfaatkan. Minat beli konsumen dapat terlihat dari kepercayaan, apabila terdapat kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen mengenai produk dapat diambil jika penjual bisa menumbuhkan relai yang baik dengan konsumen.

Minat beli adalah keperluan yang sangat dibutuhkan konsumen agar bisa membeli suatu produk yang digunakannya (Harto and Munir 2021). Ketertarikan pada produk muncul karena konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Produk yang mempunyai keunggulan menurut konsumen dapat memunculkan minat beli yang erat untuk konsumen. Hal yang berdampak terhadap minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan konsumen ketika melihat produk. Minat beli konsumen ditinjau berdasarkan keinginan konsumen untuk menetapkan produk yang akan dibeli setelah itu memilih produk dilihat dari pengalaman konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut (Sarjita 2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Sikap konsumen, diartikan sebagai sejauh mana sikap konsumen untuk mengurangi dan dorongan konsumen untuk memperhatikan kebutuhan lainnya.
2. Faktor situasi, diartikan sebagai faktor yang dapat mengubah persepsi konsumen pada saat pembelian.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Husain, Karundeng, and Suyanto 2022) ada beberapa indikator pada minat beli yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) adalah perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Interest* (Ketertarikan) adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Desire* (Keinginan) adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan) adalah konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Purwakarta 2022)	Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang	Analisis Jalur	Variabel Promosi dan Kesadaran Merek secara parial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli pada pengunjung kedai

	SINTA 2			Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang
2	(Tutia and Najib 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab	Model persamaan struktural	Citra merek maupun kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek sport hijab
	SCHOLAR			
3	(Rustam 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	UPB			
4	(Wicaksana 2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 ESP dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun)	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
	SINTA 3			
5	(Ricadonna, Saifullah, and Prasetyoningrum 2021)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening</i>	Analisis jalur	Kepercayaan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	DOAJ	<i>Variables to Customers of Sharia Commercial Banks.</i>		pelanggan.
6	(Ollo et al. 2021). SINTA 4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan	Analisis regresi linier sederhana	Citra merek berpengaruh baik secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.
7	(Hadinata and Haryanti 2022) SINTA 4	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Model persamaan struktural	Kesadaran merek dan status pionir mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas dibentuk dari pola pikir konsumen yang akan menentukan produk tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi pada produk tertentu lebih baik dari produk lain maka konsumen pasti akan memilih produk tersebut. Persepsi kualitas berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas menjadi penilaian yang dilakuakn oleh konsumen pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Wicaksana 2021) bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Kebutuhan konsumen yang meningkat tiap harinya pada saat memilih produk berkaitan dengan citra merek. Citra merek mempengaruhi sifat konsumen dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek telah memberikan dampak yang signifikan pada suatu produk. Citra merek positif yang terdapat pada produk bisa menimbulkan kesan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Ollo et al. 2021) bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan oleh citra merek dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

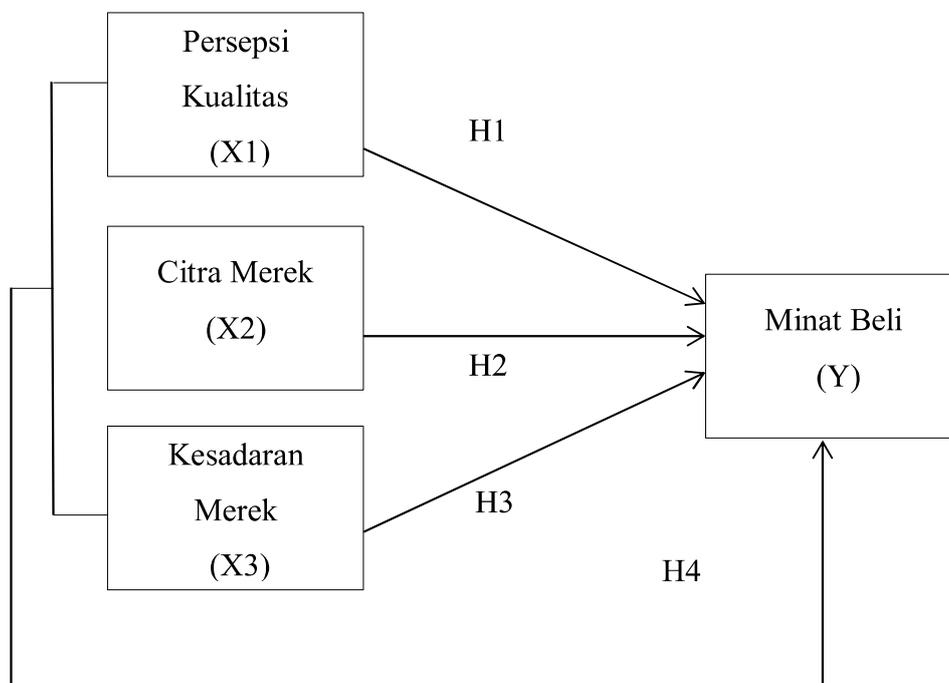
Kesadaran merek memperlihatkan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang muncul pada benak konsumen saat memikirkan produk dan kemudahan produk tersebut menurut konsumen. Jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi maka potensi yang dimiliki produk akan semakin baik untuk dibeli oleh konsumen. Kesadaran merek yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Purwakarta 2022) bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas berhubungan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen yang secara tidak langsung pada sebuah produk. Konsumen melakukan penilaian pada produk dan mengevaluasi dengan melihat pengalaman dan apa yang dirasakan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra merek baik pada sebuah produk dapat memunculkan minat beli yang signifikan pada produk tersebut. Konsumen yang membeli produk dengan memperhatikan citra merek akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek membuat konsumen menyadari keberadaan dari merek produk. (Sudayo and Saefuloh 2019)



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H4 : Persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.