

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus memprioritaskan pemeliharaan citra mereknya, karena ini adalah aspek penting yang bertahan dari waktu ke waktu. Citra merek dibentuk melalui pengalaman konsumen dan relatif stabil. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian produk (Simbolon & Khoiri, 2022). Merek juga dapat menjadi aset tidak berwujud bagi perusahaan yang membutuhkan waktu untuk menjadi sukses. Perusahaan yang memiliki merek yang sukses dalam keberlanjutan jangka panjang. Putri Hervina & Marlien, (2023) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik eksternal pada produk atau jasa, yang mencakup upaya merek untuk menyelesaikan kebutuhan psikologis dan pelanggan. “Merek yang kuat memiliki kekuatan untuk memikat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian”. Perlunya citra merek yang baik dan dapat diandalkan, pembeli merasakan rasa aman, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli dari merek itu.

2.1.1.2. Faktor-faktor Citra Merek

Sari, (2019) telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi dalam

membentuk citra merek.

1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan faktor yang membedakan sebuah produk di pasar yang kompetitif adalah keunggulannya. Kualitas produk yang luar biasa, termasuk desain dan kenyamanannya, serta fitur-fiturnya yang unik, berkontribusi pada daya tariknya di antara para pelanggan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Dimana kekuatan asosiasi dalam ingatan pelanggan dan ketekunannya sebagai bagian dari citra merek bergantung pada bagaimana informasi tersebut diasimilasi dan dipertahankan. Ketika pelanggan secara aktif terlibat dengan detail produk atau layanan, hal ini akan menumbuhkan asosiasi lebih kuat dalam memori mereka.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan perbedaannya terletak pada kenyataan bahwa diferensiasi ini dari merek lain dirancang secara strategis untuk menjadi faktor penarik bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Pemosisian ini menekankan aspek pengalaman atau keuntungan pribadi yang terkait dengan citra barang.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek

Berdasar pada penelitian Nailufar Sunu'an, (2019), citra merek dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Indikator-indikator tersebut meliputi hal-hal berikut ini:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Jika merek kurang dikenal di kalangan konsumen, produk atau layanan yang berhubungan dengan merek itu harus dipasarkan dengan harga yang rendah mungkin untuk menarik penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan pengertian logo, slogan, desain produk atau layanan, atau elemen lain yang berfungsi sebagai karakteristik merek.

b. *Reputation* (Reputasi)

Status atau reputasi sebuah merek akan meningkat secara signifikan jika merek tersebut memiliki rekam jejak yang terpuji. Menjual merek yang dikagumi konsumen menjadi mudah, sementara produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi secara alami akan mendapatkan reputasi positif. Hal ini disebabkan oleh korelasi antara persepsi konsumen dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Ikatan yang erat terjalin antara merek dan pelanggannya, Berbagai faktor dapat mengindikasikan hal ini, termasuk biaya, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat afiliasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Mengenai loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sangat penting untuk mempertimbangkan pengakuan dan reputasi positif merek di kalangan masyarakat. Ketika sebuah merek memantapkan dirinya sebagai merek

yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan konsumen, maka secara alami akan adanya daya tarik yang menumbuhkan loyalitas di antara para konsumen, reaksi mereka menjadi pelanggan setia merek tersebut.

2.1.2. Kesadaran Merek

2.1.2.1. Penegertian Kesadaran Merek

Hal ini mengacu pada kapasitas pelanggan untuk secara spontan mengingat kembali sebuah merek atau iklan, baik melalui kata kunci tertentu atau dengan mengasosiasikannya dengan produk tertentu. Sejalan dengan Sholawati & Tiarawati, (2022), kesadaran merek memerlukan kemampuan dalam mengetahui produk pada kategori tertentu sebelum adanya pembelian. Oleh karena itu, kesadaran merek memungkinkan individu untuk mengenali suatu merek sebagai komponen integral dari suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Membangun kepercayaan terhadap suatu merek sangat penting, karena secara langsung berdampak pada kemungkinan seseorang untuk membeli dari merek tersebut. Ketika pelanggan mengenali dan mempercayai sebuah merek, mereka merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kesadaran Merek

Berdasarkan penelitian Laksmana et al., (2018), penyebab adanya pertumbuhan brand recognition adalah sebagai berikut:

1. Pesan dari merek mudah diingat konsumen.

Setiap merek yang didirikan membawa pesan yang berbeda, yang

membedakannya dari merek lain dan selaras dengan kategori produknya. Tingkat kesadaran konsumen memainkan peran penting dalam membuat pesan merek lebih mudah diingat oleh mereka.

2. Slogan yang menarik supaya mudah diingat konsumen.

Dengan memasukkan slogan ke dalam strategi branding mereka, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan yang mudah dikenal oleh konsumen, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengingat dan mengenali merek mereka.

3. Simbol yang digunakan berhubungan dengan merek.

Sebuah merek menggunakan simbol untuk mewakili identitasnya. Penggunaan simbol dapat meningkatkan daya ingat merek, dan asosiasi antara simbol dan merek membantu konsumen mengingat merek dengan lebih mudah.

4. Melakukan perluasan produk.

Memperluas kategori produk di bawah sebuah merek dapat secara efektif berkontribusi pada pertumbuhannya. Karena merek mencakup penawaran produk yang lebih luas, hal ini secara alami meningkatkan kesadaran merek.

5. Meningkatkan ingatan konsumen dengan melakukan pengenalan merek berulang.

Menciptakan kenangan abadi di benak konsumen adalah tugas yang menantang yang lebih dari sekadar meluncurkan produk baru. Memperkenalkan kembali merek secara konsisten sangat penting untuk

memastikan merek tersebut tetap berada di urutan terdepan di hati pembeli.

2.1.2.3. Indikator Kesadaran Merek

Sampurno et al., (2019), mengidentifikasi beberapa pengantar utama kesadaran merek. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Recall* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengingat merek tertentu ketika diminta.
2. *Recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali suatu merek sebagai milik suatu kategori.
3. *Purchase* menunjukkan pertimbangan pembeli dalam mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan yang layak ketika membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa.
4. *Consumption* mengukur sejauh mana konsumen terus mengingat suatu merek bahkan ketika menggunakan produk atau jasa pesaing.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Rutinitas manusia, ketika diekspresikan melalui kegiatan, pendapat, dan minat, biasanya disebut sebagai gaya hidup. Vandy & Khoiri, (2023), menegaskan bahwa gaya hidup mencakup pilihan yang dibuat individu mengenai alokasi waktu, keuangan, dan usaha mereka, sekaligus mencerminkan nilai, kecenderungan, dan preferensi mereka. Seiring dengan semakin sibuknya kehidupan masyarakat, gaya hidup mereka menjadi lebih realistis dari waktu ke waktu. Gaya hidup mewakili pola

tindakan unik yang membedakan individu atau kelompok satu sama lain. Jika kita menganggap gaya hidup sebagai sistem kepercayaan, ini akan menumbuhkan rasa kesadaran diri yang berbeda bagi individu dan komunitas, yang membedakan mereka dari yang lain. Selain itu, gaya hidup dapat memandu individu dalam menentukan tujuan mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada rasa kebanggaan mereka.

2.1.3.2. Faktor-faktor Gaya Hidup

Menurut Athirah, (2022), secara keseluruhan klasifikasi tersebut dapat dikategorikan pada 2 bagian utama, yang dijabarkan dibawah ini:

a. Faktor Internal

1. Sikap

Perilaku penikmat adalah keadaan psikologis yang mencerminkan pemahaman dan proses berpikir individu dalam menanggapi pengalaman terstruktur, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan yang mereka tunjukkan. Kondisi ini secara signifikan dibentuk oleh kebiasaan, rutinitas, norma budaya, dan konteks sosial di sekitarnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Perilaku sosial dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Wawasan yang berharga dapat diperoleh dari mengamati perilaku dan tindakan konsumen dari waktu ke waktu. Pengalaman sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Perbedaan dalam perilaku individu muncul dari perpaduan spesifik antara sifat-sifat konsumen dan kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh setiap orang, yang secara kolektif membentuk profil konsumen yang unik.

4. Konsep diri

Persepsi terhadap citra diri seseorang sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk, karena berkaitan erat dengan citra merek.

5. Motif

Tingkah penikmat dipengaruhi oleh motif dan keinginan yang mendasari yang mendorongnya. Penikmat memiliki kebutuhan mendasar akan rasa aman dan keinginan untuk gengsi. Ketika motivasi untuk berprestasi lebih kuat, hal ini membentuk gaya hidup yang cenderung berdampak pada pengejaran kesenangan dan kenikmatan.

6. Persepsi

Konsumen terlibat dalam proses kognitif di mana mereka dengan hati-hati mengatur, memilih, serta memahami pengetahuan yang mereka dapat, yang pada akhirnya membangun persepsi tertentu dari informasi yang diberikan.

b. Faktor Eksternal

1. Kelompok *Referensi*

Baik melalui metode langsung maupun tidak langsung, kelompok pengaruh konsumen memiliki power untuk bersikap dan memiliki tingkah laku baik, sehingga membuat mereka menjadi pemain kunci dalam lanskap konsumen.

Kelompok-kelompok ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan secara tidak langsung memegang kendali atas berbagai kelompok. Kelompok yang berpengaruh secara langsung terdiri dari konsumen yang menjadi anggota dan secara aktif terlibat satu sama lain. Di sisi lain, kelompok yang berpengaruh secara tidak langsung terdiri dari konsumen yang bukan anggota kelompok tetapi masih memiliki dampak pada sikap dan perilaku konsumen.

2. Keluarga

Sangat penting dalam membuat sikap dan perilaku pembeli, sehingga memberikan pengaruh yang mendalam dan bertahan lama. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebiasaan anak sangat dipengaruhi oleh bimbingan yang mereka terima dari orang tuanya, yang pada gilirannya berdampak besar pada gaya hidup mereka secara keseluruhan.

3. Kelas Sosial

Dalam masyarakat, struktur sosial pembagian kelas terdiri dari dua komponen mendasar: posisi (status) dan peran. Elemen-elemen ini memiliki peran penting untuk membuat dinamika dan hierarki pada tatanan sosial masyarakat. Posisi sosial mengacu pada posisi individu dalam kerangka sosial, yang mencakup prestise yang terkait dengan hak dan tanggung jawab mereka. Sebaliknya, peran mencerminkan aspek posisi individu yang selalu berubah. Ketika seseorang melaksanakan tugas dan kewajibannya sesuai dengan posisinya,

maka ia menunjukkan kemahirannya dalam memenuhi perannya.

4. Kebudayaan

Kearifan kolektif, keyakinan, ekspresi artistik, prinsip-prinsip etika, kerangka kerja hukum, tradisi budaya, dan pola perilaku yang diasimilasikan oleh individu-individu sebagai anggota masyarakat.

2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Psikografi adalah pendekatan kuantitatif untuk mengukur gaya hidup, kepribadian, dan demografi konsumen. Hal ini biasanya disebut sebagai pengukuran activity, interest, dan opinion (AIO), yang mencakup aktivitas, minat, dan opini konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, psikografi, yang juga dikenal sebagai analisis gaya hidup atau penelitian AIO, adalah alat yang berharga dalam penelitian konsumen karena memberikan profil segmen konsumen yang komprehensif dan praktis. Profil ini mencakup aspek-aspek penting dari kepribadian konsumen, motivasi pembelian, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai (Athirah, 2022), AIO, secara khusus, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activities*)

Hal ini ada kaitannya dengan deskripsi perilaku konsumen, termasuk kebiasaan pembelian, penggunaan produk, aktivitas waktu luang, dan berbagai keterlibatan lainnya.

2. Minat (*interest*)

Minat mencakup preferensi, hasrat, dan prioritas konsumen dalam hidup mereka.

Selain itu, minat dikaitkan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang terus menerus memikat konsumen.

3. Pendapat (*opinion*)

Opini mewakili perspektif dan emosi individu dalam kaitannya dengan hal-hal tertentu. Opini berfungsi sebagai sarana untuk mengartikulasikan pemahaman, antisipasi, dan penilaian, yang mencakup gagasan tentang motif orang lain, prediksi tentang kejadian yang akan datang, dan penilaian Reaksi potensial untuk berbagai pilihan.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Penegertian Minat Beli

Untuk menarik perhatian penikmat dalam membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus melakukan survei terlebih dahulu terhadap kebutuhan pasar atau konsumen sehingga ada hasil yang dapat terjual dengan baik di pasaran. Penting bagi perusahaan dalam mengamati tingkah laku pembeli secara cermat dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen, keinginan dan permintaan konsumen. Herman et al., (2022), menyatakan bahwa minat beli adalah fase penting dalam perjalanan pengambilan keputusan konsumen, di mana individu melakukan pembelian yang sebenarnya. Hal ini menyiratkan bahwa minat beli merupakan usaha pribadi yang secara langsung berhubungan dengan memperoleh dan memanfaatkan produk yang tersedia.

Minat beli adalah reaksi atau prosedur berharga yang terjadi sebelum melakukan aktivitas pembelian. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen dan penemuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Ketertarikan ini secara alami muncul setelah terpapar suatu stimulus, misalnya ketika bertemu dengan suatu produk. Kecenderungan membeli yang kuat akan menanamkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian aktual (Wibowo, 2023).

2.1.4.2. Faktor-faktor Minat Beli

Athirah, (2022) memberikan gambaran tentang berbagai penyebab pada keinginan pembeli terhadap suatu produk. Elemen-elemen ini mempunyai dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

a. Faktor Sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, dengan komunitas yang erat, rumah tangga, serta peran dan status sosial individu yang semuanya memiliki dampak sebagai berikut:

1. Kelompok *Referensi*

Dampak kelompok referensi terhadap sikap dan perilaku individu tidak dapat dianggap remeh, karena keduanya memiliki pengaruh baik langsung dan tidak langsung.

2. Keluarga

Keluarga memegang peran penting sebagai organisasi konsumen utama pada masyarakat umum, dan sudah dipelajari ekstensif. Perilaku pembelian individu dapat dipengaruhi oleh anggota keluarganya.

3. Peran dan Status

Posisi dan tanggung jawab seorang individu dalam suatu kelompok dipengaruhi oleh kebutuhan unik dan kedudukan sosial mereka. Setiap peran mempunyai status yang menandakan pentingnya peran tersebut secara keseluruhan oleh masyarakat umum.

b. Faktor Pribadi

1. Usia dan Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, seseorang mengalami perubahan pada perilaku pembelian mereka, yang menyebabkan mereka berpindah barang dan jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar, yang menyadari lanskap yang terus berubah ini, sering kali membagi target pasar mereka ke dalam beberapa tahap siklus hidup yang berbeda dan menyesuaikan produk serta pendekatan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda di setiap tahap.

2. Pekerjaan

Kegiatan seseorang memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembeliannya. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi segmen pekerjaan yang menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli penawaran

mereka.

3. Situasi Ekonomi

Pemilihan produk bergantung pada situasi ekonomi yang dirasakan melalui pendapatan individu.

4. Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani hidupnya memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumtif mereka.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Jumlah dari sifat psikologis yang berbeda dan membentuk reaksi yang konsisten dan bertahan lama terhadap dunia di sekitar kita, sedangkan konsep ini berkaitan dengan persepsi diri yang mencakup dan mencerminkan emosi dan pemikiran individu tentang dirinya sendiri.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Berdasar pada Benowati & Purba, (2020), adanya indikator pada minat beli tertentu yang diamati pada saat pembelian konsumen.

1. Minat *Transaksional*

Gairah harapan yang dialami Pembeli saat memperoleh suatu produk.

2. Minat *Refrensia*

Kecenderungan pembeli untuk menawarkan rekomendasi atau mengusulkan produk pada sesama pelanggan.

3. Minat *Preferensial*

Minat pembeli menawarkan pemahaman komprehensif mengenai preferensi dan prioritas yang ditunjukkan konsumen terhadap produk tertentu. Preferensi utama atau pilihan favorit dapat mengalami perubahan jika terjadi perubahan atau kejadian yang mempengaruhi preferensi produk yang lain.

4. Minat *Eksploratif*

Keinginan ini menawarkan pemahaman komprehensif tentang preferensi dan sifat konsumen sehubungan dengan produk yang mereka minati. Minat ini melibatkan langkah awal konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penjelasan yang diberikan oleh penelitian sebelumnya, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian Rahmi et al., (2022), yang memiliki judul “Risiko yang Dirasakan dan Perannya dalam Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi terhadap Pengguna Shopee” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan Reaksi penelitian menunjukkan analisis statistik dan kesesuaian model struktural, Pengenalan merek memiliki dampak yang baik dan penting terhadap persepsi risiko dan niat untuk melakukan pembelian.
2. Pada penelitian Rahmah & Hasbi, (2023) dengan judul “Dampak Citra Merek dan Label Pada Niat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Bandung).” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan temuan penelitian menunjukkan mengenai citra merek atau label berperan penting dalam pengaruh minat beli sampai batas

tertentu. Reaksi dari uji simultan menunjukkan penggabungan persepsi merek serta pelabelan produk sangat mempengaruhi kemungkinan untuk melakukan pembelian.

3. Pada penelitian Konten et al., (2023), berjudul “Dampak citra merek pada minat beli merek Geoff Max dimediasi oleh konten di Instagram.” menggunakan teknik analisis linear berganda, minat beli konsumen Geoff Max sangat dipengaruhi oleh citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian. Uji Sobel lebih lanjut mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran mediasi yang signifikan terhadap dampak konten Instagram pada keinginan beli konsumen Geoff Max.
4. Pada penelitian Kosli et al., (2023) dengan judul “Dampak Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, serta Suasana Restoran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran X di Makassar)” menggunakan teknik analisis linear berganda, temuan ini mengatakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kecenderungan pembelian kembali konsumen. Faktor-faktor ini telah terbukti secara ilmiah sangat mempengaruhi peluang konsumen untuk membeli produk kembali. Namun demikian, penting untuk disebutkan bahwa dampak suasana restoran terhadap niat beli ulang konsumen tidaklah positif atau signifikan.
5. Pada penelitian Amelia et al., (2023) dengan judul “Dampak Gaya Hidup serta Kenyamanan Belanja Online pada Preferensi Pembelian Mahasiswa Bidang

Pendidikan Ekonomi 2019 STKIP PGRI Bangkalan.” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Stkip PGRI Bangkalan 2019 dibentuk oleh preferensi *lifestyle* serta mudahnya belanja online.

6. Pada penelitian Kamase & Arif, (2023) dengan judul “Dampak citra merek, kualitas pelayanan, serta gaya hidup pada minat beli konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Makassar.” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian konsumen di kota Makassar dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor termasuk citra merek; taraf layanan; serta gaya hidup pada Kentucky Fried Chicken (KFC).
7. Pada penelitian Yosefine, (2023) memiliki judul “Dampak pengenalan merek, persepsi merek, serta keandalan merek terhadap kecenderungan konsumtif produk Innisfree pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.” menggunakan teknik analisis linear berganda, berdasarkan temuan penelitian, diakui secara luas bahwa kesadaran merek memang ada pengaruhnya pada minat beli, meskipun pada tingkat yang dapat diabaikan. Sebaliknya, penemuan kedua menyoroti peran penting citra merek dalam membentuk niat membeli.
8. Pada penelitian Hidayat Fahrul, (2023) dengan judul “Dampak citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga, serta kemasan pada tingkat minat pembelian produk kalengan Starbucks.” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan

temuan penelitian menunjukkan bahwa Keputusan untuk membeli produk Starbucks kalengan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti citra merek, taraf produk, harga, kemasan, dan gaya hidup. Elemen-elemen ini penting dalam membuat minat konsumen untuk membeli kudapan lezat ini.

9. Pada penelitian Vicky & Rustam, (2023) berjudul “Minat Membeli Pada Supermarket Bestmart Batam disebabkan oleh faktor seperti Variasi Produk, Citra Merek, serta Taraf Informasi.” menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli pada BestMart Supermarket Batam sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas informasi.
10. Pada penelitian Vendy & Khoiri, (2023) semiliki judul “Dampak suasana, kualitas layanan, serta gaya hidup individu pada kesenangan pelanggan di Panda Hotpot and Grill” temuan penelitian menunjukkan bahwa di Panda Hotpot and Grill, kepuasan pembeli dipengaruhi banyak faktor. Ini mencakup suasana, tingkat layanan, dan pengalaman gaya hidup secara keseluruhan. Teknik analisis linier berganda telah digunakan untuk memeriksa faktor-faktor ini dan dampaknya pada kesenangan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Judul penelitian	Teknik analisis	Reaksi penelitian
1.	(Rahmi et al., 2022)	Risiko yang Dirasakan dan Perannya ddalam	Analisis Regresi Linier	Berdasar pada analisis statistik dan kesesuaian model struktural, ditarik

	Sinta 2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli: Studi terhadap Pengguna Shopee	Berganda	kesimpulan bahwa kesadaran merek memberikan dampak yang baik dan penting terhadap persepsi risiko dan niat membeli.
2.	(Rahmah & Hasbi, 2023) Sinta 3	Dampak Citra Merek dan Label Pada Niat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung).	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan uji awal menyatakan bahwa citra merek atau label memiliki peranan penting pada minat pembelian sampai batas tertentu. Selain itu, temuan pengujian secara bersamaan menunjukkan bahwa dampak gabungan dari citra merek dan label memberikan pengaruh besar pada niat membeli.
3.	(Konten et al., 2023) Sinta 4	Dampak citra merek terhadap minat beli merek Geoff Max dimediasi oleh konten di Instagram.	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli konsumen Geoff Max. Selain itu, pengujian Sobel mengungkapkan bahwa citra merek efektif bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara konten Instagram dan minat beli konsumen Geoff Max.
4.	(Kosli et al., 2023)	Dampak Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dampak Citra Merek,	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan ini menyatakan bahwa citra merek dan taraf produk memberikan dampak

	Sinta 4	Kualitas Produk, serta Suasana Restoran Pada Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran X di Makassar)		yang besar dan menguntungkan bagi penikmat untuk melakukan pembelian ulang. Perlu dicatat bahwa suasana restoran tidak terlalu berpengaruh dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5.	(Amelia et al., 2023) Sinta 4	Dampak Gaya Hidup serta Kenyamanan Belanja Online Pada Preferensi Pembelian Mahasiswa Bidang Pendidikan Ekonomi 2019 STKIP PGRI Bangkalan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kecenderungan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 dari Stkip Pgri Bangkalan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kenyamanan konsumsi online.
6.	(Kamase & Arif, 2023) Sinta 5	Dampak citra merek, kualitas pelayanan, serta gaya hidup Pada minat beli konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar.	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penemuan ini menyatakan bahwa keinginan beli pada pembeli Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar dipengaruhi oleh citra merek, taraf layanan, dan gaya hidup secara bersamaan.
7.	(Yosefine, 2023)	Dampak pengenalan merek, persepsi merek, serta keandalan merek Pada kecenderungan pembelian produk Innisfree pada mahasiswa Fakultas	Analisis Regresi Linier Berganda	Reaksinya merupakan pengenalan merek berdampak pada tingkat minat melakukan pembelian, meskipun dampaknya tidak besar. Di sisi lain, penemuan kedua mengungkapkan

	Sinta 5	Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.		bahwa persepsi terhadap suatu merek memiliki dampak yang besar terhadap niat melakukan pembelian.
8.	(hidayat fahrul, 2023) Google scholar	Dampak citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga, serta kemasan pada tingkat minat konsumtif produk kalengan Starbucks.	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kaleng Starbucks. Faktor-faktor ini mencakup citra merek, taraf produk, harga, kemasan, dan gaya hidup, yang semuanya bekerja bersamaan.
9.	(Vicky & Rustam, 2023) Dosen	Minat Membeli Pada Supermarket Bestmart Batam disebabkan oleh faktor seperti Variasi Produk, Citra Merek, serta Taraf Informasi.	Analisis Regresi Linier Berganda	Reaksi penemuan mengatakan bahwa putusan untuk membeli di BestMart Supermarket Batam dapat sangat dipengaruhi oleh berbagai produk yang tersedia, reputasi merek, dan kualitas informasi yang diberikan.
10.	(Vendy & Khoiri, 2023) Dosen	Dampak suasana, kualitas layanan, serta gaya hidup individu pada kesenangan pelanggan di Panda Hotpot and Grill patut diperhatikan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Reaksi penemuan menyatakan bahwa suasana, taraf layanan, dan pengalaman gaya hidup secara keseluruhan sangat mempengaruhi rasa puas pelanggan di Panda Hotpot and Grill.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Pada Minat Beli

Label akan dikaitkan dengan identitas unik yang mampu membangkitkan koneksi spesifik di hati pembeli. Memiliki posisi label yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak, (2019), terbukti bahwa citra merek signifikan dalam mempertahankan antusiasme pembeli. Temuannya menunjukkan bahwa meningkatnya antusiasme pembeli sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu merek tertentu.

2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Pada Minat Beli

Kesadaran merek mengacu sejauh mana pelanggan potensial dapat mengidentifikasi atau mengingat hubungan antara merek dan kategori produk tertentu. Hal ini mencakup kemampuan merek untuk menjadi top of mind ketika konsumen memikirkan kategori tertentu dan seberapa mudah namanya terlintas dalam pikiran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sunjaya & Eridansyah, 2019), dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Pada Minat Beli

Cara individu menjalani kehidupan, membelanjakan uang, serta mengalokasikan waktu mencerminkan gaya hidup mereka. Jelaslah bahwa gaya hidup berbeda-beda, tidak hanya antar komunitas tetapi juga dari waktu ke waktu. Berdasarkan temuan penelitian terbaru oleh (Hadi et al., 2022), disimpulkan bahwa

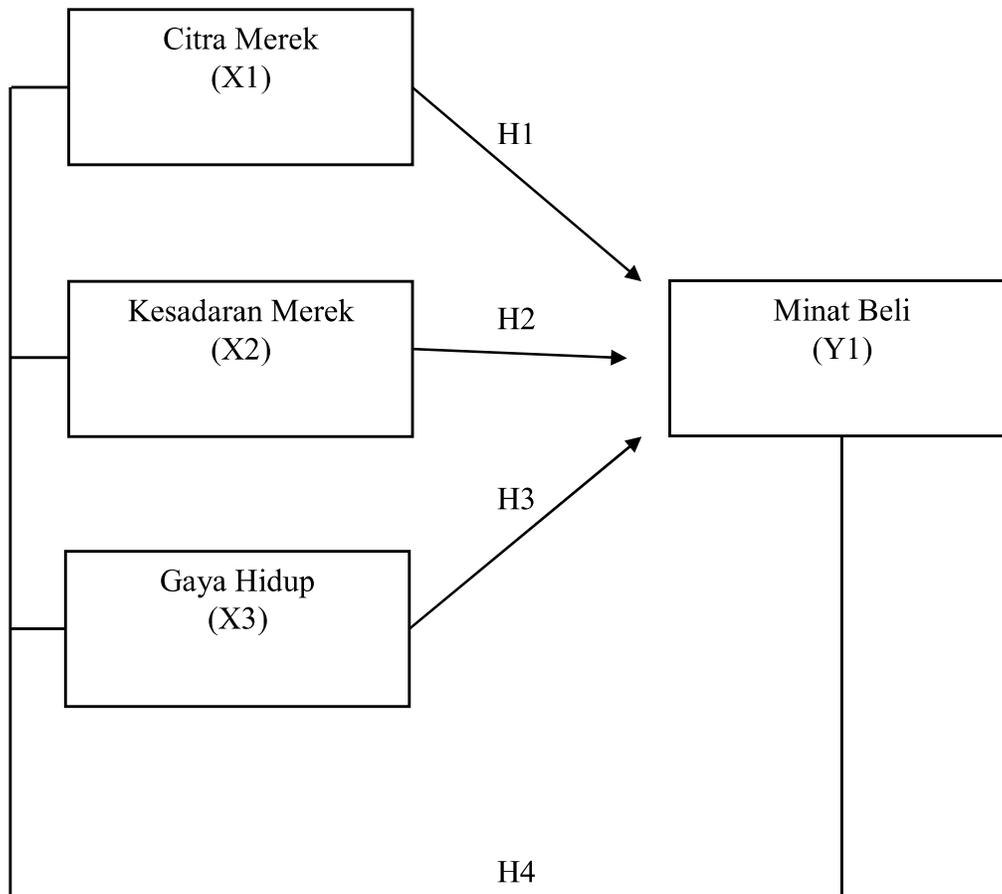
lifestyle memiliki peran penting dalam membentuk tingkah laku pembeli.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Nescafe Di Kota Batam

Pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menunjukkan minat untuk memiliki produk. Menurut studi oleh Dewi & Rafida, (2023), temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor seperti gaya hidup, desain produk, serta citra merek. Faktor ini sangat penting membuat perilaku pembeli dan proses pengambilan keputusan. Sangat penting bagi bisnis untuk fokus membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memahami gaya hidup konsumen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara efektif.

2.4. Kerangka Pemikiran

Model konseptual kerangka berpikir memperlihatkan korelasi antara teori dan faktor penting yang selama ini diakui menjadi persoalan krusial. Kerangka kerja penelitian ini mempelajari dampak dari tiga faktor yang berbeda citra merek, kesadaran merek, dan gaya hidup, dalam tujuan akhir dari niat beli. Kerangka kerja ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel ini saling terkait dan membentuk perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5. Perumusan Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara pada suatu permasalahan dalam penelitian, yang awalnya disajikan sebagai pertanyaan. Dalam hal ini, jenis hipotesis khusus yang digunakan adalah hipotesis hubungan atau asosiatif.

H1: Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Nescafe di Kota Batam berpengaruh positif dan signifikan.

- H2: Minat beli produk Nescafe di Kota Batam diyakini dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kesadaran merek.
- H3: Dugaan bahwa faktor gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk minat beli produk Nescafe di Kota Batam.
- H4: Pengaruh gabungan dari faktor citra merek, kesadaran merek, dan gaya hidup diduga memiliki dampak signifikan pada rasa ingin beli produk Nescafe di Batam.