

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu dikenal sebagai *brand image*. Persepsi ini terbentuk dari berbagai unsur, seperti reputasi merek, identitas yang dibangun, serta ikatan emosional yang tercipta antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, *brand image* merupakan hasil dari kesan menyeluruh yang berkembang dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, komunikasi pemasaran yang diterima, dan berbagai bentuk interaksi lainnya (Kuswibowo & Murti, 2021).

Brand image adalah gambaran mental konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari interaksi dan pengalaman mereka. Citra ini mencakup nilai-nilai yang diusung serta emosi yang ditimbulkan, dan secara langsung memengaruhi perilaku pembelian serta posisi merek dalam persaingan pasar (Nova, 2022).

Brand image merupakan citra khas yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya di benak konsumen. Ini mencakup asosiasi dan persepsi yang menempel pada merek tersebut serta membentuk keterhubungan dengan konsumen secara berbeda. Secara mendasar, *brand image* mencerminkan keseluruhan cara konsumen memandang serta berinteraksi dengan suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Zulfikar *et al.*, 2022).

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa brand image adalah gabungan persepsi dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra ini merefleksikan identitas, karakter, dan nilai inti merek sebagaimana dilihat oleh audiens sasaran, serta memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

2.1.1.2 Faktor *Brand Image*

Menurut Hernaningsih (2023), *brand image* terdiri dari beberapa elemen penting, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, mengacu pada karakteristik atau atribut yang secara positif diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu merek.
2. Kekuatan asosiasi merek, menunjukkan seberapa kuat hubungan merek dengan nilai yang dianggap penting konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, mencerminkan sejauh mana merek dipersepsi konsumen sebagai sesuatu yang khas atau berbeda dari pesaingnya.

2.1.1.3 Aspek *Brand Image*

Gestari & Mariah (2021) menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari beberapa aspek utama, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kekuatan, mengacu pada berbagai elemen yang turut membentuk kesuksesan dan kepercayaan merek di benak konsumen.
2. Keunggulan, mencerminkan faktor-faktor yang membedakan suatu merek dari kompetitor, sekaligus memberi nilai lebih bagi konsumen.
3. Keunikan suatu merek, inti dari identitas merek yang menjadikannya tampil menonjol di antara deretan pesaing.

2.1.1.4 Indikator *Brand Image*

Firanazulah *et al.* (2021) mengemukakan bahwa indikator brand image dapat mencakup poin-poin berikut:

1. Identitas merek, kombinasi elemen visual dan verbal yang membangun identitas unik merek, sehingga tampil berbeda dari merek lainnya di pasar.
2. Kepribadian merek, merujuk pada sifat dan karakter merek yang mencerminkan kepribadian seperti halnya manusia.
3. Asosiasi merek, segala persepsi atau bayangan yang muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu merek termasuk dalam ruang lingkupnya.
4. Sikap dan perilaku merek, cerminan ikatan emosional antara merek, konsumen, dan masyarakat luas.
5. Keunggulan dan kompetensi merek, Kekuatan utama dan keunggulan khas yang dimiliki merek, yang membuatnya tampil mencolok dan mudah dikenali di pasar.

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk berperan penting dalam membentuk identitas merek, memudahkan produk dikenali lewat visual dan keunikan khasnya. Tak sekadar soal tampilan, desain mencerminkan esensi merek dan menarik minat konsumen lewat daya tarik fungsionalnya (Dewi & Rafida, 2023).

Desain produk adalah proses bertahap yang menyatukan elemen secara kreatif untuk menciptakan sesuatu yang unik dan sulit ditiru. Mulai dari gagasan awal hingga detail terkecil, semua dirancang untuk menghadirkan produk inovatif yang menjawab kebutuhan pasar sekaligus menginspirasi (Sain *et al.*, 2023).

Desain produk mencakup semua aspek yang memengaruhi tampilan dan kinerja, disesuaikan dengan kebutuhan serta selera konsumen. Dari bentuk fisik hingga material, tiap elemen dipertimbangkan secara cermat demi menghadirkan pengalaman pengguna yang selaras dengan ekspektasi pasar (Samsudin *et al.*, 2023).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk mencakup seluruh aspek visual dan fungsi, berperan penting dalam menarik minat konsumen selama proses pembelian. Desain mencakup fitur dan kegunaan produk, dan sering menjadi penentu utama saat konsumen menilai kualitas sebelum memutuskan membeli.

2.1.2.2 Fungsi Desain Produk

Menurut Na'imah & Rahmadhani (2022), desain produk memiliki fungsi yang dijelaskan melalui poin-poin berikut:

1. Menghasilkan data diri produk tersebut, melibatkan perancangan yang mampu menyampaikan identitas dan fungsi produk secara jelas dan efektif kepada konsumen.
2. Menjaga produk, tidak hanya menciptakan desain yang menarik, tapi juga memastikan produk tetap aman dan berfungsi maksimal meski digunakan berkali-kali.
3. Melipatgandakan nilai produk, desain yang efektif memungkinkan produk bekerja optimal secara fungsional sekaligus memberi sentuhan emosional bagi pengguna.

2.1.2.3 Proses Pengembangan Desain Produk

Menurut Pratama *et al.* (2024), proses pengembangan desain produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengembangan ide produk, menggali dan mengumpulkan berbagai ide atau konsep potensial sebagai fondasi awal dalam merancang produk.
2. Desain produk, tahapan ini mengubah ide abstrak menjadi bentuk nyata, mulai dari penyusunan konsep, pemilihan fitur dan spesifikasi, hingga visualisasi desain yang mencerminkan keseluruhan wujud produk.
3. Desain produk *cross-fungsional*, langkah penting dalam pengembangan produk saat berbagai tim berkolaborasi untuk memastikan desain dapat diwujudkan dengan efisien, serta memenuhi standar teknis dan operasional yang ditetapkan.

2.1.2.4 Indikator Desain Produk

Menurut Handayani *et al.* (2020), desain produk dapat diukur melalui sejumlah indikator dengan cakupan sebagai berikut:

1. Bentuk, merujuk pada aspek visual dan estetika dari bentuk fisik produk.
2. Fitur, mengacu pada ciri khas dan elemen unik produk yang memberi nilai lebih bagi pengguna.
3. Mutu kesesuaian, mengarah pada sejauh mana produk mampu memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan, menunjukkan daya tahan produk dalam menjaga performa optimal dalam jangka panjang tanpa kerusakan besar atau penurunan kualitas.

5. Keandalan, menggambarkan sejauh mana produk dapat memberikan kinerja konsisten dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi pemakaian dan dalam rentang waktu tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa sesuai produk dengan standar yang ditetapkan, baik secara teknis maupun berdasarkan persepsi konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk tidak hanya mencakup keakuratan fungsi dan daya tahan, tetapi juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan manfaat nyata atau nilai tambah dalam penggunaannya (Meliawati *et al.*, 2023).

Kualitas produk mencerminkan tingkat kesesuaian dengan desain yang dirancang, demi menghadirkan pengalaman yang aman, efisien, dan memuaskan bagi pengguna. Produk berkualitas tak sekadar berfungsi dengan baik, tapi juga memberi nilai lebih lewat kenyamanan, keandalan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara maksimal (Rusmiyati & Hartono, 2022).

Kualitas produk menunjukkan tingkat pemenuhan produk terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika sesuai, berarti produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap standar, tetapi juga menjadi landasan penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan memperkuat citra serta reputasi merek di pasar (Azizah & Sukati, 2023).

Ungkapan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan cerminan dari efektivitas dan efisiensi sistem produksi yang diterapkan. Setiap tahap produksi dijalankan secara cermat untuk menjamin hasil bebas cacat. Standar kualitas menjadi tolak ukur utama agar produk yang dihasilkan selalu sejalan dengan harapan konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Caniago & Rustanto (2022), tujuan dari kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Agar produk memenuhi standar yang ditetapkan, setiap barang harus diproduksi dengan cermat sesuai spesifikasi dan persyaratan yang telah ditentukan.
2. Untuk meminimalkan biaya inspeksi, pengelolaan yang efisien diperlukan karena biaya ini bisa menjadi beban besar jika tidak dikendalikan dengan baik.
3. Untuk menekan biaya desain produksi, diperlukan rancangan yang optimal karena hal ini berperan penting dalam efisiensi biaya produksi secara keseluruhan.
4. Untuk menekan biaya produksi serendah mungkin, perusahaan fokus pada kualitas guna mengurangi jumlah produk cacat yang dihasilkan.

2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Ramadhan & Saputra (2022), tingkatan kualitas produk mencakup beberapa lapisan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk utama, berisi fitur inti yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan utama konsumen.

2. Produk generik, mengacu pada produk atau layanan sejenis yang setara dengan produk utama di pasar.
3. Produk harapan, mengacu pada ekspektasi konsumen terhadap produk setelah pembelian dilakukan.
4. Produk pelengkap, mengarah pada aksesori atau elemen tambahan yang mendukung fungsi utama produk.
5. Produk potensial, mengacu pada potensi pengembangan produk untuk memperluas jangkauan di masa depan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lubis & Sitorus (2023), kualitas produk dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator berikut:

1. Kinerja, tolak ukur untuk menilai seberapa baik produk menjalankan fungsi sesuai harapan atau janji yang diberikan kepada pengguna.
2. Keandalan, penekanan pada kemampuan produk beroperasi stabil dan andal dalam jangka panjang menegaskan bahwa keandalan adalah elemen kunci dalam kualitas produk.
3. Ketahanan, menunjukkan daya tahan produk dalam menahan tekanan, keausan, dan penggunaan berat secara berkelanjutan.
4. Kenyamanan, elemen penting yang membentuk pengalaman pengguna saat menggunakan produk.
5. Estetika, mengacu pada sisi visual dan estetika yang tampak dari desain dan tampilan produk.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli mencerminkan dorongan batin yang kuat untuk memiliki produk atau layanan, tercermin lewat sikap dan kecenderungan perilaku konsumen. Dorongan ini bukan sekadar keinginan emosional, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional seperti kemampuan ekonomi dan situasi yang mendukung terjadinya pembelian. Dengan kata lain, minat beli menggabungkan keinginan, kesiapan, dan peluang aktual untuk melakukan transaksi pembelian (Oktaviani & Sitorus, 2022).

Minat beli adalah dorongan psikologis yang timbul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Dorongan ini tidak hanya berakar pada keinginan sesaat, tetapi juga pada motivasi yang lebih dalam, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional, pemuasan keinginan emosional, atau pencapaian aspirasi pribadi. Dengan demikian, minat beli merupakan bentuk konkret dari keterlibatan konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk bertransaksi (Cleavelano & Evyanto, 2024).

Minat beli adalah respons psikologis yang mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Respons ini tidak semata-mata lahir dari keinginan spontan, tetapi terbentuk melalui proses evaluasi atas nilai guna, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, minat beli mencerminkan intensi yang cukup kuat untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk tersebut (Susanto & Realize, 2022).

Ungkapan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan internal yang timbul dalam diri individu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dorongan ini memicu tindakan aktif seperti mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, serta mempertimbangkan masukan dari orang lain. Dengan kata lain, minat beli mencerminkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari ketertarikan hingga potensi tindakan nyata untuk membeli.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Menurut Rozi & Nasikan (2020), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis, mengacu pada aspek-aspek mental atau psikologis yang turut serta dalam membentuk ketertarikan individu terhadap suatu tindakan pembelian.
2. Faktor pribadi, bagian yang berkaitan dengan karakteristik khas tiap individu yang memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Faktor sosial, unsur yang merujuk pada pengaruh dari lingkungan sosial terhadap individu, termasuk hubungan dengan teman, keluarga, serta kelompok sosial lainnya.

2.1.4.3 Aspek Minat Beli

Menurut Sari *et al.* (2022), aspek-aspek dari minat beli dapat mencakup poin-poin berikut:

1. Perhatian, fase awal yang penting dalam membentuk minat beli, saat konsumen mulai menunjukkan perhatian terhadap produk atau layanan tertentu.
2. Ketertarikan, fenomena yang muncul saat konsumen merasakan bahwa suatu produk atau layanan sangat relevan atau mampu menjawab kebutuhan serta keinginan mereka dengan tepat.
3. Keinginan, tahap lanjutan dari sekadar tertarik, di mana konsumen mulai merasakan dorongan kuat untuk memiliki atau mendapatkan produk atau layanan tersebut.
4. Keyakinan, dasar yang krusial dalam membangun hubungan antara produk atau layanan dengan konsumen yang menggunakannya.
5. Keputusan untuk membeli, meliputi berbagai tahapan penilaian yang mendalam yang harus dilalui konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu layanan atau produk.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Racellita & Megawati (2021), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, cerminan dari keinginan yang intens untuk memahami lebih jauh suatu produk atau jasa.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen di mana seseorang mulai mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh apakah mereka akan mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba, menunjukkan adanya minat yang lebih kuat dari seseorang terhadap suatu produk, yang berpotensi besar mendorong mereka untuk melakukan penelusuran lebih jauh sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.
4. Ingin mengetahui produk, menggambarkan ketertarikan mendalam untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi mengenai produk itu. Konsumen merasa ingin tahu tentang berbagai manfaat yang bisa diraih, fitur-fitur yang tersedia, hingga bagaimana cara penggunaannya.
5. Ingin memiliki produk, seseorang telah melewati proses dari sekadar mengetahui produk hingga menumbuhkan minat yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki kontribusi penting dalam memperkuat landasan riset ini. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, wawasan terhadap topik yang dibahas dapat diperluas dan diperdalam. Oleh sebab itu, kajian pustaka yang relevan disajikan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kuswibowo & Murti, 2021) Sinta 2	<i>The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
2	(Nova, 2022) Sinta 2	<i>The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
3	(Zulfikar et	<i>Digital Marketing and</i>	Analisis	<i>Brand image</i>

	<i>al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest</i>	regresi linier berganda	berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Dewi & Rafida, 2023) Sinta 5	Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa Feb Unesa	Analisis regresi linier berganda	Desain produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
5	(Sain <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring	Analisis regresi linier berganda	Desain produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
6	(Samsudin <i>et al.</i> , 2023) Sinta 6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas	Analisis regresi linier berganda	Desain produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
7	(Meliawati <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
8	(Rusmiyati & Hartono, 2022) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Oktaviani & Sitorus, 2022) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
10	(Azizah & Sukati, 2023) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

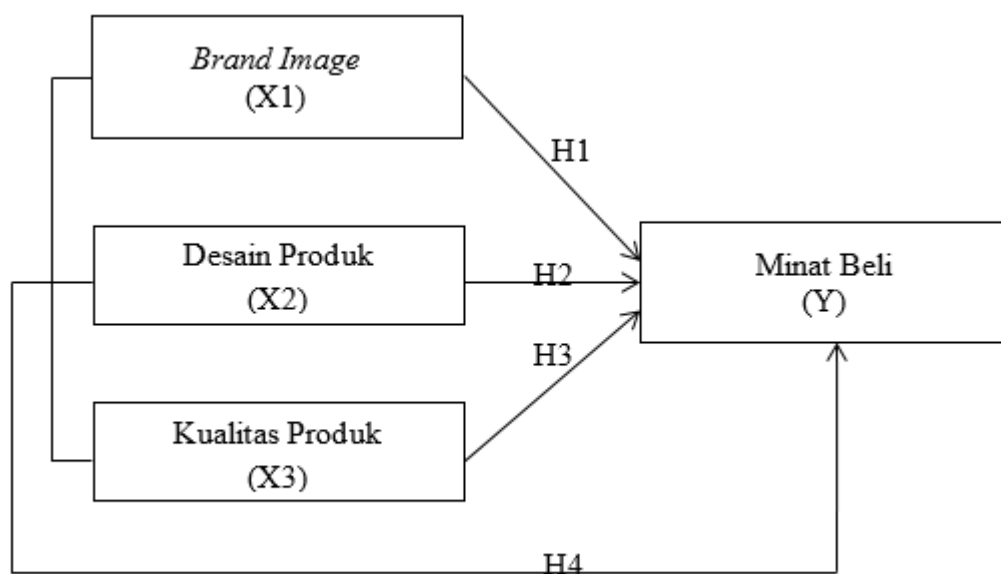
Brand image merepresentasikan gabungan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek. Jika citra tersebut positif, konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi karena percaya produk akan memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan minat beli karena timbul keraguan terhadap kualitas dan keandalan produk. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk membangun serta menjaga citra merek yang kuat guna menarik minat konsumen dan memperkuat daya saing. Temuan dari Kuswibowo & Murti (2021) mendukung hal ini, bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain produk berperan vital dalam membangkitkan minat beli. Tampilan yang menarik, selaras secara visual, dan sesuai fungsi konsumen mampu memicu ketertarikan untuk melakukan pembelian. Daya tarik visual dari desain yang baik mampu menjadikan produk terlihat lebih menonjol dan diinginkan. Lebih dari itu, desain yang dirancang secara optimal juga mampu merepresentasikan kualitas serta keunggulan produk, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, desain yang efektif tidak hanya memberikan pengalaman visual yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Temuan Dewi & Rafida (2023) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli. Produk berkualitas tinggi meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli karena dianggap mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan meragukan nilai serta manfaat produk tersebut, sehingga minat beli pun menurun. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik minat beli serta membangun loyalitas terhadap merek. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan dari Meliawati *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan dalam penelitian untuk dibuktikan kebenarannya melalui pengujian. Oleh karena itu, penyajian berikut dapat mencakup hipotesis yang akan diteliti.

H1 : *Brand image* diduga memberi dampak terhadap minat pelanggan dalam membeli.

H2 : Desain produk diduga memberi dampak terhadap minat pelanggan dalam membeli.

H3 : Kualitas produk diduga memberi dampak terhadap minat pelanggan dalam membeli.

H4 : *Brand image*, desain produk dan kualitas produk diduga memberi dampak terhadap minat pelanggan dalam membeli.