

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut (Ramadhan & Andjarwati, 2017) adalah persepsi terhadap merek dan mencerminkan ingatan konsumen akan asosiasinya dengan merek. Menurut (Ramadhan & Andjarwati, 2017), konsumen cenderung mendefinisikan dirinya dalam arti nilai simbolik keinginannya. Nilai simbolik yang diasosiasikan dengan merek disebut citra merek.

Citra merek menurut (Dipura, 2018) adalah suatu kemampuan untuk merek untuk memenuhi sosial pelanggan. Citra merek dapat dibentuk dengan cara langsung melalui konsumen yang pengalamannya dan hubungannya dengan pasar, produk, merek, tujuan dan kegunaan, atau cara tidak langsung melalui komunikasi dan periklanan. Citra merek menurut (Sinurat E, Lumanauw B, 2017) adalah keseluruhan representasi dari pengenalan merek yang dibentuk oleh merek dan pengalaman masa lampau. Citra merek adalah pemahaman konsumen dengan cara keseluruhan tentang merek, dan opini atau persepsi konsumen terhadap merek.

Citra merek menurut (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017) adalah kepercayaan dan persepsi dari kekuatan eksekutif yang tercermin dalam asosiasi konsumen. Citra merek adalah preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari jenis asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut (Anggelina & Rastini, 2019), Citra merek akan membantu konsumen

dalam mengidentifikasi produk atau jasa, diantaranya nama merek akan membantu pembeli dalam berbagai hal, sehingga kita bisa merasakan manfaatnya, merek akan menggambarkan kualitas produk atau layanan kepada pembeli. Citra merek merupakan sub variabel penting dari suatu perusahaan, yang sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen (Aryadhe & Rastini, 2016).

Menurut (Warusman & Untarini, 2016) suatu persepsi terhadap merek, dan persepsi tersebut dapat asosiasi merek yang tercermin dalam konsumen. Menurut (Warusman & Untarini, 2016) semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli maka semakin tinggi pula citra merek di perusahaan tersebut

2.1.1.2. Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor yang membentuk citra merek menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) antara lain:

1. Berkaitan dengan kualitas barang yang disediakan untuk merek tertentu.
2. Masyarakat yang sudah bisa dipercayadan dapat diandalkan maka akan mendapatkan kesepakatan.
3. Kegunaan terkait fitur produk yang dapat digunakan konsumen.
4. Produsen dalam melayani konsumen harus ada rasa tanggung jawabnya.
5. Konsekuensi yang mungkin diderita konsumen atau besarnya keuntungan dan kerugian.
6. Harga terkait dengan harga rendah atau tinggi jangka panjang dipengaruhi oleh konsumen.

2.1.1.3. Unsur-Unsur Citra Merek

Citra merek yang baik di konsumen terdiri dari tiga unsur, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keunggulan asosiasi merek yang menguntungkan. Menurut (Sarasdianthi N, Mananda I & Suardana I, 2016) Tiga unsur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen percaya bahwa keunggulan asosiasi merek dapat membuat karakteristik dan merek yang menonjol dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk memiliki merek dan sikap yang baik. Jika konsumen harus memenuhi ekspektasi tersebut melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya, maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan ekspektasi mereka
2. Kekuatan asosiasi merek bergantung pada ingatan memasuki informasi dan bagaimana informasi dikelola melalui data sensorik di dalam bagian citra merek. Ketika konsumen memikirkan secara aktif dan mendeskripsikan pentingnya tentang jasa atau produk, maka hubungan lebih erat akan terbentuk dalam memori konsumen. Konsumen mempersepsikan rangsangan melalui aliran lima organ indera. Namun, konsumen setiap kali melacak, dan menafsirkan data sensorik ini dengan caranya sendiri.
3. Sebuah merek harus menarik dan unik agar produknya unik dan sulit ditiru oleh kompetitor juga menjadi dasar keunikan asosiasi merek. Keunikan produk akan menghasilkan kesan yang jelas, sehingga membentuk ingatan konsumen terhadap merek produk atau perbedaan

antara produk merek dengan produk sejenis lainnya. Merek yang khusus harus mampu menggugah kemampuan konsumen untuk lebih memahami ukuran merek dalam kandungannya. Merek tersebut harus mampu menginspirasi konsumen di Universitas Sumatera Utara untuk mengonsumsi produk merek tersebut. Merek tersebut juga harus dapat memberikan pesan yang baik kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Indikator pembentukan citra merek menurut (Aditya Hangga Supangka, 2017) adalah

1. Citra Perusahaan

Bagaimana memandang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada konsumen, termasuk reputasi, popularitas, dan pengguna jaringan perusahaan.

2. Citra Produk

Persepsi konsumen atas barang atau jasa mencakup manfaat, atribut produk dan jaminan untuk konsumen.

3. Citra Pemakai

Pandangan konsumen tentang penggunaan barang atau jasa termasuk pengguna itu sendiri dan status sosial mereka.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi menurut (Kurniawan, 2016), kepuasan mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang menghasilkan dengan dibandingkan dengan kinerja produk dirasakan dengan nilai yang diharapkan. Selain itu, kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif individu setelah menggunakan produk atau layanan (Kurniawan, 2016). Menurut (Sarasdianthi N, Mananda I & Suardana I, 2016), persepsi kualitas layanan mengacu pada pemahaman pelanggan terhadap keseluruhan produk atau layanan yang terkait dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Sinurat E, Lumanauw B, 2017), pengertian kualitas layanan sangat sederhana adalah apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Artinya kualitas layanan sangat bergantung pada kapabilitas perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan atau pengunjung. Layanan adalah tindakan yang dapat diberikan kepada pihak lain. Menurut (Aryadhe & Rastini, 2016) percaya bahwa konsumen dapat memenuhi ekspektasi dan harapannya.

Peran citra merek sama pentingnya dengan peran kualitas layanan, karena sama dipengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan menurut (Angelina & Rastini, 2019) diberikannya tingkat pelayanan kedalam bentuk penilaian yang dibuat oleh perusahaan. Agar diberikan layanan yang baik perusahaan harus memahami apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan (Angelina & Rastini, 2019): bukti fisik

(Tangibles), Empati (Emphaty), Reliabilitas (Reliabilitas), Responsiveness (Responsiveness), dan Assurance (Assurance) menurut (Anggelina & Rastini, 2019).

Menurut (Anggelina & Rastini, 2019) menyatakan secara positif bahwa kualitas layanan ada kaitan dengan kepuasan konsumen dalam konvensional industri perbankan Pakistan. Kualitas teknis dan layanan fungsional diyakini berdampak positif pada kebahagiaan konsumen (Anggelina & Rastini, 2019). Penelitian terbaru menekankan fakta bahwa fungsionalitas dan kualitas teknis sangat penting untuk kepuasan pelanggan dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kualitas memenuhi spesifikasi, meskipun baru-baru ini dianggap memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Anggelina & Rastini, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik produk yang mempengaruhi kepuasan kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan daya tarik besar bagi pelanggan, karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, jujur, dapat dipercaya dan bertanggung jawab maka para pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai cara untuk menarik pelanggan (Danawira, 2019).

2.1.2.2. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut (Sarasdianthi N, Mananda I & Suardana I, 2016) dimensi kualitas layanan adalah:

1. Bukti langsung, termasuk perlengkapan dan penampilan.

2. Keandalan, secara akurat dan memuaskan untuk memberikan layanan yang di pastikan bahwa layanan yang dijanjikan dapat diberikan secara akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap, mampu memberikan respon dengan cepat, mengaju pada respon, dan kesiapan membantu.
4. Jaminan, ruang lingkup ini mencakup pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh personel layanan saat memberikan layanan kepada konsumen.
5. Empati, termasuk komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mudah dalam membangun hubungan, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Menurut (Kanuk dan Schiffman, 2011:67) ciri-ciri dari kualitas pelayanan adalah

1. Waktu layanan, termasuk waktu pemrosesan dan waktu menunggu.
2. Akurasi layanan, termasuk bebas kesalahan.
3. Sopan dan keramahtamahan saat memberik layanan.
4. Jumlah personel layanan dan jumlah fasilitas tambahan seperti computer dan kemudahan mendapatkan pelayanan,.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan terkait dengan lokasi, ruang pelayanan, tempat parkir.
6. Atribut perlengkapan pelayanan lainnya contohnya toilet, waiting room dan lain-lain.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut (Umar Bakti, Hairudin, 2020):

1. Fasilitas fisik termasuk fasilitas konstruksi, fasilitas parkir, fasilitas fisik, tata letak, peralatan modern dan tampilan barang.
2. Akses termasuk menyediakan atau menyediakan kebutuhan pelanggan dan layanan kontak yang nyaman.
3. Kesopanan meliputi bijaksana dan keramahan pelayanan, penghargaan dan kesopanan.
4. Keamanan termasuk tujuannya untuk memberikan rasa nyaman tanpa resiko ataupun keraguan.

2.1.3. Minat Beli Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat yang dihasilkan memunculkan suatu motif yang telah terekam dalam benaknya, dan akhirnya pada saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka motivasi akan terwujud. Kalaupun tidak ada kebutuhan untuk membeli di kemudian hari, pembelian biasanya akan diukur untuk memaksimalkan prediksi pembelian sendiri (Wirayanthi N, 2019). Menurut (Kusumawardani A, Munandar J, 2019) minat konsumen adalah konsumen diperbolehkan membeli suatu merek, jika tidak konsumen akan berpindah merek ke merek lainnya.

Minat beli menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) merupakan tahapan kecenderungan dimana responden melakukan tindakan sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Konsumen memiliki sikap dan perilaku

pengetahuan kognitif melalui koneksi atribut, minat objek dan mengacu pada perasaan atau sikap tanggapan yang efektif.

Minat beli konsumen menurut (Wiryanthy N, 2019) adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, yaitu konsumen ingin memilih, menggunakan, mengkonsumsi bahkan ingin menyediakan produk tertentu. Sehingga dapat menyimpulkan minat beli konsumen merupakan niat seseorang yaitu akan mempertimbangkan untuk beli produk atau layanan sebelum proses pembelian dimulai.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Wiryanthy N, 2019):

1. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi kesukaannya sendiri, Hal tersebut bergantung pada dua hal yaitu intensitas emosi negatif orang lain terhadap konsumen pengganti dan motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan orang lain.
2. Keadaan akan mengubah kondisi pembelian konsumen di masa mendatang yang tidak terduga, ini tergantung konsumen itu sendiri, yaitu konsumen apakah memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan apakah akan memberi produk tersebut.

2.1.3.3. Komponen – Komponen Pada Minat Beli Konsumen

Komponen minat beli konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) adalah:

1. Tertarik mencari informasi produk.

Permintaan tersebut telah membangkitkan antusiasme konsumen yang mencari informasi lanjut. Menurut (Kotler dan Keller, 2007) tingkat

stimulasi dibagi menjadi dua. Pertama, cari informasi jelas (perhatian yang meningkat). Kedua, tingkat aktivitas untuk informasi: mencari bahan bacaan, pergi ke toko untuk mempelajari produk tertentu dan bertanya kepada produsen.

2. Pertimbangkan membeli.

Dengan mengumpulkan konsumen atau informasi dapat melihat merek pesaing dan karakteristiknya.

3. Tertarik mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka, setelah mempelajari merek pesaing dan karakteristik mereka, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif, artinya konsumen menilai produk dengan sangat sadar dan rasional oleh karena itu tertarik untuk mencoba produk tersebut. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, setelah mempelajari merek pesaing dan karakteristiknya, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan konsumen akan mencari keuntungan tertentu dari solusi produk. Penilaian ini sebagai proses kognitif. Artinya konsumen menilai produk dengan sangat sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencoba produk tersebut.

4. Pengetahuan produk.

Konsumen akan semakin bersemangat untuk mempelajarinya dan tertarik mencoba suatu produk. Sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda

yang dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya konsumen akan memperlakukan atribut sebagai.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memperhatikan manfaat atribut yang diberikan kepada mereka cari. Konsumen memperlakukan produk dengan mengevaluasi sarana mereka dan kesediaan untuk membeli atau memilih produk yang disukai (penentuan preferensi).

2.1.3.4. Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat ditentukan oleh indikator-indikator menurut (Umar Bakti, Hairudin, 2020), sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu mendeskripsikan orang yang memiliki minat preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada masalah dengan produk yang disukai.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan sedang mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode	Hasil Penelitian
1	(Aryadhe dan Rastini, 2016)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Totota Denpasar.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2	(Suhardi dan Irmayanti, 2019)	Pengaruh Celebrity Endroser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
3	(Sarasdiyanti, Mananda dan Suardana, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Perpepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Online Travel Agent Airasia Go.	Analisis regresi linear berganda dan Uji T	Citra merek dan perpepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Untarini, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5	(Ramadhan dan Andjarwati, 2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7.	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembeli.
6	(Robby dan Andjarwati, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Perpepsi Kualitas Terhadap keputusan pembelian Mcdonald's.	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan perpepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan di mcdonald's.

Tabel 2.1 Lanjutan

7	(Syaifulla dan Mira, 2018)	Citra Merek dan Perpepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Keputusan di Mcdonald's	Metode penelitian deskriptif	Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Ramadhan dan Santosa, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan.	Metode non probability sampling	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	(Sinurat, Lumanauw dan Roring, 2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.	Metode Slovin	Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyallitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) adalah perubahan kepercayaan merek, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dan dapatkan merek dengan citra yang baik, serta meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek dinilai memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

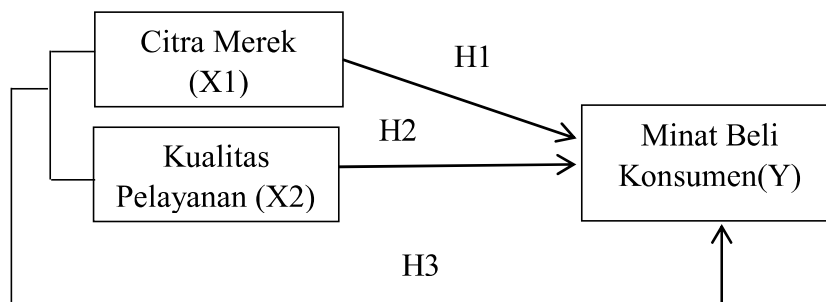
Produksi komponen merupakan suatu aspek penting dalam kualitas pelayanan. Kualitas juga dapat dikatakan dengan layanan yang diberikan

konsumen. Kualitas layanan (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017) merupakan fungsi pendapatan yang diperoleh langsung oleh konsumen dan metode pelaksanaan layanan (kualitas fungsional).

Dilihat dari penelusuran pada kajian pustaka di atas dinyatakan citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Kerangka pemikiran yang dapat dilengkapi dengan gambaran dari variabel penelitian ini. Berikut skema kerangka pemikiran yang dapat peneliti gambarkan dibawah ini adalah

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Teori dan tujuan penelitian yang diuraikan dalam masalah di atas, penelitian ini dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.

H3: Diduga citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.