BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

a. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober 2017, p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan dalam judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sambas Medan, dengan populasinya adalah pembeli sayuran organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Dari Hasil Uji Regresi linear berganda diperoleh Y = 1,554 + 0,305X1 + 0,876X2. Artinya jika harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan konstan. Jika perubahan harga meningkat

sebesar satu satuan, tingkat minat beli akan meningkat sebesar 0,305 satuan. Jika kualitas harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,876 satuan. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikta secara simultan digunakan koefisien determinasi dengan hasil 94,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organic.

b. Lili Salfina dan Heza Gusri, Jurnal Indovisi Volume 1 Nomor 1, 2018, hlm 83-100, ISSN 2615-3254, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Minat Beli Pakaian Anak-Anak

Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dan daftar pertanyaan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di toko Rizky dan Afdal di mana sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif pada minat beli pakaian anak-anak di Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda adalah Y = 0,226 0,137 0,712 0,119 dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9%.

c. Noverita Wirayanthy dan Singgih Santoso, JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol 2 No 1, Januari 2019, ISSN : 2654-4326, Universitas Kristen Duta Wacana dalam judul "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari: 1) harga, 2) citra merk dan 3)kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Yogyakarta dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisa regresi linear berganda, Uji - T dan Uji – F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat proposisi yang menggambarkan suatu gejala terjadi seperti ini. Untuk memudahkan penelitian diperlukan pedoman berfikir yaitu kerangka teori. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori sebagai landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang dipilih. (Suyanto, 2005:34).

2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and*

getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Riofita (2015:3-4) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut pendapat peneliti manajemen pemasaran bisa di artikan dengan sebuah aktivitas organisasi dengan pemikiran yang sama dan visi misi yang sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) ada

empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

a. *Product* : Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
b. *Price* : Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
c. *Place* : Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.
d. *Promotion* : Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepadakonsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi

mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk

2.2.3 Citra Merek

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015) yaitu "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Setiap produk-jasa mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada produk-jasa tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2009:405) mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan produk-jasa dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu produk-jasa.

Citra sebuah produk-jasa merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Citra dapat dikatakan sebagai presepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap produk-jasa, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik. Walaupun demikian, wujudnya

bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Alma (2007:375) Citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal,baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *brand image* adalah *the desired outcome of effective positioning is a distict "position" (or image) that the brand accupies in cusnomer mind*. Shabbir et al (2017: 417-418) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya adalah brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merk tersebut di pasar. Menurut Rangkuti (2002) dalam penelitian Randi (2016) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:403) "Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali

saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya", kemudian menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicermminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Biels dalam jurnal Xian et al. (2011:2), membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk :

a. Citra Perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.
b. Citra Konsumen merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek.
c. Citra Produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Rahman (2010:182) "Citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat

merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit marjin yang lebih besar dan lepuang tambahan untuk perluasan merek.

Merek sendiri adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2). Atribut merek merupakan fitur deskriptif yang menjadi ciri pada produk atau jasa, apa yang ada di pikiran konsumen tentang produk atau layanan atau menyebabkan dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsi". Atribut dapat diklasifikasikan ke dalam atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk (yaitu harga, kemasan atau penampilan produk informasi, pengguna dan citra penggunaan). Atribut yang berhubungan dengan produk

mengacu pada bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan produk atau jasa fungsi yang dicari oleh konsumen sedangkan atribut non terkait produk, lihat aspek eksternal produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi.

a. Manfaat merek : merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen sebagai nilai pribadi yang melekat pada produk atau layanan atribut yaitu, apa yang konsumen pikirkan produk atau jasa dapat lakukan untuk mereka.
b. Sikap merek : merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, untuk menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

a. Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini

mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.

b. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Mudah di ingat (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Mengukur citra merek peneliti mengunakan penelitian Sondoh et.al (2007). Keller (1993) dalam penelitian Sondoh et. al (2007;87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat

pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, Berikut ini adalah pemaparan dari manfaat citra merek:

a. Pengalaman

Merupakan persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya di rancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman. Indikator dari pengalaman adalah: Merasa baik, merasa senang, meningkatkan intensitas pemakaian dan memberikan kenyamanan.

b. Simbolik

Merupakan nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri. Indikator dalam simbolik yaitu : mencegah mencari merek yang lebih murah, meningkatkan persepsi tentang gaya hidup yang sesuai dengan yang diinginkan. membantu untuk lebih diterima dalam kelompok masyarakat.

c. Sosial

Merupakan manfaat dari merek tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam mereflesikan diri serta mengapresiasikan kehidupanya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan dengan penggunaan merek produk yang baik. Indikator dari sosial adalah: Diterima oleh lingkungan, meningkatkan cara diterima oleh orang lain.

d. Fungsional

Merupakan manfaat merek atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen-konsumen tuntutan dasar. Indikator Fungsional adalah: Kualitas yang sesuai dengan yang di janjikan, berfungsi memperindah, dapat di andalkan untuk digunakan.

e. Peningkat penampilan

Merupakan manfaat menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik. Indikator meningkatkan penampilan adalah: Memberikan solusi atas harapan, memberi kesan

yang lebih baik dibanding orang lain, memberikan pilihan yang lebih efektif dari merek lain.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, menurut Kotler dan Keller (2009:460) merek memiliki enam tingkatan yang meliputi :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut- atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang- orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek diatas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan. Lebih lanjt, alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasikan dan memudahkan pelacakan produk

sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber financial return terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, menurut (Tjiptono, 2008:104) yaitu :

a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
d. Untuk mengendalikan pasar

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kotler dan keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler and Armstrong (2016) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplementasikan. Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya.

Menurut Sofjan Assauri (2009:362) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah

produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yangbermanfaat, akurat, tepat waktu dan

bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2010:347) menyatakan bahwa:" Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk sudah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik."

Mengukur kualitas produk peneliti menggunakan penelitian Kamyar, et. Al (2014) bahwa kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi yaitu:

a. *Performance* atau Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. Biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

b. *Feature* atau Fitur

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

c. *Conformance* atau Kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

d. *Durability* atau Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

e. *Reliability* atau Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

f. *Serviceability* atau Kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. *Aesthetic* atau Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. *Perceived quality* atau Kualitas yang dirasakan

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.2.5 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk diturunkan dari dimensi kaulitas produk menurut Tjiptono (2008).

a. Performance (kinerja)

b. Durability (daya tahan)

c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

d. Features (fitur)

e. Reliability (reliabilitas)

f. *Aesthetics* (estetika)

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

h. *Serviceability*

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

a. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.6 Minat Beli

2.2.6.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain."

Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa "Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk." Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan membeli produk tersebut. selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Stephen M dan Simonson (2007) mengatakan "Atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel harga ini cukup sensitif mempengaruhi minat beli pelanggan."

Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa "Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli". Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli

suatu produk. Menurut Durianto (2010:59) yaitu “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mentan konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Lebih lanjut Durianto (2010:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan

sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa, atau merk tertentu. Minat beli terdiri atas:

a. Perhatian *(Attention)*

b. Menarik *(Interest)*

c. Keinginan *(Desire)*

d. Tindakan *(Action)*

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. 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.

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek (*brand image*). Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Citra merek bagi konsumen adalah pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Citra merek dapat menunjukkan kualitas merek dari

suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa citra merek yang baik biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi bisa disimpulkan pengertian dari citra merek tersendiri adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek sendiri adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk (*Product*) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya. Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

2.2.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli

Membangun citra yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila sebuah produk tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa produk

tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing didunia bisnis karena tidak ada konsumen yang berminat untuk membeli produk.

Teori penghubung yang digunakan dalam hal ini adalah menurut Costabile (2009:55) “Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya pengetahuan yang menyebabkan konsumen memberikan persepsi pada suatu produk”. Persepsi inilah yang kemudian mempengaruhi evaluasi konsumen, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan memutuskan minat beli terhadap suatu produk. Penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) dengan hasil terdapat pengaruh dari citra merek terhadap minat beli.

2.2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli

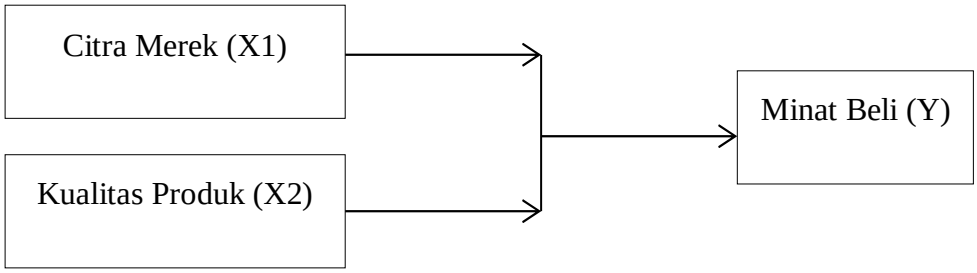
Kualitas produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat konsumen. Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis dealer. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk membuat konsumen berminat dalam membeli

produk tersebut. Pernyataan ini mendukung teori menurut Durianto (2013:58), yang mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: citra merek, harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

2.3 Kerangka Berpikir

Perusahaan sangat berkepentingan untuk mendorong agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan upaya untuk menarik minat beli konsumen. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan seperti citra merek dan kualitas produk yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas maka akan menarik minat beli konsumen. Selain itu citra merek juga sangat dipertimbangkan dalam menarik minat beli. Dengan citra merek seperti penampilan produk menarik, merek produk mudah diingat, harga produk terjangkau, merek produk terkenal, dan layanan terhadap konsumen memuaskan maka akan terbangun citra merek yang bagus.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:70).

a. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).
b. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).