

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra produk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen atau deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan atau kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015).

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama atau suatu merek. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

2.1.2 Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diani dalam Akbar (2016;17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai tujuan,yaitu ;

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan,jaminan kualitas,serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal,bercitra baik,dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta dan hak paten,maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Ratri (2017),ada tiga yaitu sebagai berikut;

1. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain yang terdapat pada Kopi Tanpak Sdikalang.

2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefit*)

Merupakan kegunaan produk dari merek Kopi Tanpak Sidikalang tersebut.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian produk Kopi Tanpak Sidikalang.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut;

1. Kualitas atau Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau Manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya

5. Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen

6. Harga

Dalam hal ini dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang

7. Image



Yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, atau suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Nasution (2015), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, serta tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Juga suatu keunggulan yang dimiliki oleh produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Gitosudarmo (2015), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

1. Manusia peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
2. Uang perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya; untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan yang lain-lain.
3. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain; seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

4. Mesin dan peralatan mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi akan semakin tinggi, serta produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.2.3 Manfaat Kualitas Produk

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk anda.

2. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang dan jasa, karena orientasi perusahaan ada pada tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Bennion dan Scheulle (dalam Atmaja & Adiwinata 2015), indikator dari makanan adalah factor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah;

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu minuman, contohnya warna, porsi, desain pada Kopi Tanpak Sidikalang. Kesegaran suatu minuman paling sering tampak dari penampilan minuman itu sendiri.

2. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu minuman Kopi Tanpak Sidikalang yang merupakan campuran dari rasa, bau, asam, dan pahit yang ada pada minuman Kopi Tanpak Sidikalang tersebut.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat minuman berada dimulut, rasa yang ada pada Kopi Tanpak Sidikalang yang cenderung pahit.

4. Tekstur

Tekstur merupakan bagian-bagian dari minuman itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, pada Kopi Tanpak Sidikalang terdapat tekstur Fine yang menyerupai pasir tapi lembut dan sangat halus saat diraba.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2015), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya,serta tindakan-tindakan yang berhubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggukan barang-barang untuk melali proses pertukaran atau pembelian yang diawalidengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Durianto (2016) ,minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk ,informasi seputar produk, dan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli prouk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor (2015), minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan atau dilaksanan dengan sesuatu yang berhubungan konsumen

dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ;

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.3 Indikator Pengukuran Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam mengambil keputusan.

Indikator ini menurut Ferdinand (2009;129) dalam Hariani (2016;54) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut;

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk Kopi Tanpak Sidikalang.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk Kopi Tanpak Sidikalang kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk Kopi Tanpak Sidikalang tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk Kopi Tanpak Sidikalang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan Minat beli telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda yang berhubungan dengan minat beli konsumen.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	DA.Satria, H Sidharta 2017	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pork Ball	Dependen; Citra Merek Dan Kualitas Produk Independen; Minat Beli Konsumen Pork Ball	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli
2	Noverita Wiraynthy 2018	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Dependen; Harga,Citra Merek dan Kualitas Produk Independen;Kualita s Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Harga,citra merek,dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen
3	Daniel Adhi Satria 2017	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi kasus dijakarta pusat)	Dependen; Citra Merek dan Kualitas Produk Independen; Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk xiaomi. Dan citra merek adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen daripada kualitas produk
4	Nopitasari	Pengaruh Citra	Dependen; Citra	Citra merek

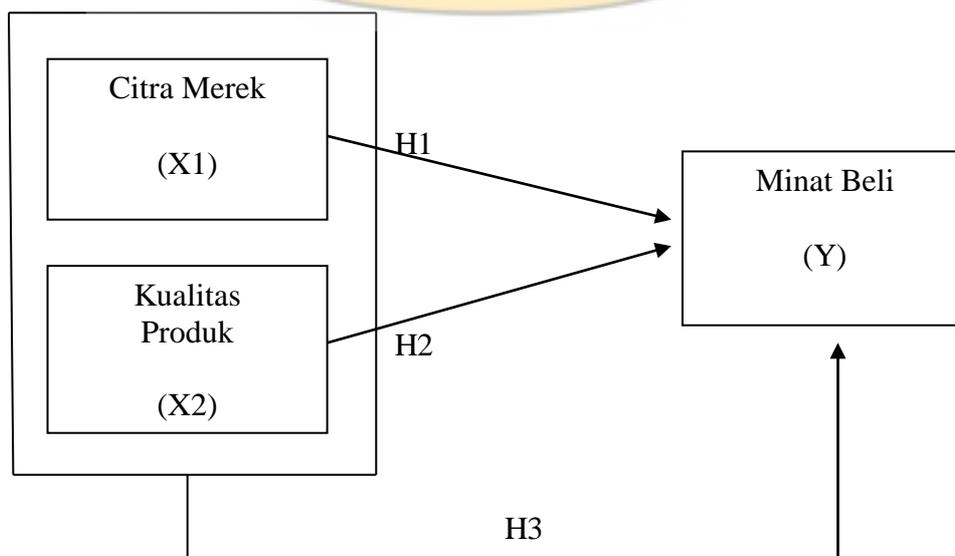
	2021	Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas	Merek Dan Kualitas Produk Independen; Minat Beli Kopi Serampas	berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli
5	Trivosa Aurelia Kussoy	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Ake Dikelurahan Tataran II	Dependen; Citra Merek Dn Kualitas Produk Independen; Minat Beli Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Ake Dikelurahan Tataran II	Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, (Sugiyono,2017, Hal 60).

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk 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.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai alasan apakah kualitas produk tersebut memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, jika produk tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen dalam memilih produk tersebut. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Mundilarso, Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data / informasi melalui sampel.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang dapat diambil sebagai hipotesis sebagai berikut;

H1 = citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2 = kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 = citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.