

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Umumnya perusahaan menawarkan produknya dengan berbagai strategi. Pembuatan merek dapat memudahkan perusahaan dalam pengenalan, penjualan dan penyaluran produk mereka. Merek adalah semua yang mengidentifikasi pembuat, penjual dan layanan dari suatu produk melalui sebuah nama, istilah, tanda, simbol dan desain di akses pada kajianpustaka.com (8 Februari 2023). Mothersbaugh, Hawkins dan Kleiser (2020:87) menyatakan citra merek mengacu pada penilaian yang muncul dalam memori konsumen saat mendengar atau melihat merek suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:113), Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek (*brand image*) mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen tentang keseluruhan produk terhadap merek dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang merasakan citra yang positif terhadap suatu merek produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen.

2.1.2 Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:86), komponen citra merek antara lain:

1. *Corporate image* (citra pembuat), persepsi konsumen kepada perusahaan atau organisasi pembuat barang dan jasa, seperti: tanggapan positif konsumen vivo kepada perusahaan vivo.
2. *User image* (citra pemakai), persepsi konsumen terhadap orang yang menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa, seperti: vivo dapat digunakan untuk mendukung aktivitas setiap harinya.
3. *Product image* (citra produk), persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi kegunaan, nilai produk, ketahanan produk dan manfaat produk, seperti: vivo memiliki banyak varians dan harganya terjangkau

2.1.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Wijaya (2011:72) mengemukakan lima dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut:

- *Brand Identity* (identitas merek)

Dimensi pertama *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo *smartphone* vivo yang berbeda dengan *smartphone* lain, warna *smartphone* vivo yang unik dan enak di pandang mata, tata letak seriap seri pada *smartphone* vivo dan lain-lain.

- *Brand Personality* (personalitas merek)

Dimensi kedua *brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga

khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter kamera *smartphone* vivo yang tajam dan jernih yang mempercantik penggunaanya, *smartphone* vivo cocok dibawa kemana-mana, karna tidak terlalu berat dan tidak terlalu ringan dan sebagainya.

- *Brand Association* (asosiasi merek)

Dimensi ketiga *brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

- *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Dimensi keempat *brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek terdiri dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut Sebagai karakteristik yang berbeda dengan perusahaan pesaing dan unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan daya tarik konsumen, Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen maka semakin mudah dalam melakukan penawaran maupun mudah menarik perhatian konsumen, *brand* yang kuat dapat dijadikan sebagai pengendali pasar. Produk yang mempunyai citra merek yang baik maka semakin diminati oleh banyak konsumen dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk, seperti kemasan dan bentuk yang berbeda, Menjadi citra merek yang mudah diingat oleh konsumen dimana kualitas produk tinggi dan terjamin keunggulan dari produk tersebut.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam

suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:138) ada beberapa factor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

2.1.6 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan, di akses pada bbs.binus.ac.id (9 Februari 2023). Adapun manfaat citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2019:190):

- 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui suara, kamera dan citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- 5) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74):

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
- 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu

meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Ely (2021:45) bahwa kualitas produk adalah sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Ernawati (2019:31) bahwa kualitas produk adalah suatu factor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019:20) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017:94) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu

kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Assauri, 2018:102). Oleh karena itu perusahaan *smartphone* vivo harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2018:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- 1) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- 2) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- 3) Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.

- 4) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017:368), terdiri dari :

- a) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- g) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- h) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- i) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- j) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.2.5 Tingkatan Produk

Menurut Noor (2021:15) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti (*core benefit*), adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, (*basic product*) adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, smartphone merek Vivo, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial (*potential product*) adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

2.2.6 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut Suyadi Prawirosentono (2018:2-3) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu.
- b. Bersifat *kontradiktif* dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal

dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

- c. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian memunculkan niat atau keputusan untuk melakukan pembelian, di akses pada kajianpustaka.com (9 februari 2023). Terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Level pencarian yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan

bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, kemudian konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang menjadi pesaing dari produk tersebut serta fitur merek tersebut, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap berupa keputusan dan preferensi terhadap produk melalui evaluasi atribut dan

membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang dipilih, di akses pada idmetafora.com (9 Februari 2023).

2.3.2 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2017:136) empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*.

- *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Interest*, dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Desire*, pada tahap ini calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Action*, pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2020:101), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya:

- a. Faktor Kualitas, Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor Merek, Atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor Kemasan, Atribut produk berupa pembungkus atau penutup daripada produk utamanya.
- d. Faktor Harga, Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor Ketersediaan Barang, Sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2021:141), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat *Referensial*

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

c. *Minat Preferensial*

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. *Minat Eksploratif*

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli telah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memberikan banyak masukan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali suatu produk tertentu.

Beberapa penelitian tertentu dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/ Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|----------------------------------|--|
| 1 | Mochamad Fardian Rijadi (2019) | Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo | 1. Promosi 2. Citra Merek 3. Harga 4. Kualitas Produk 5. Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Hasil penelitian ini menyatakan variabel promosi, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Agus Kuriawan, Khuzaini, Periyadi (2019) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Hapeworld Banjarmasin | 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian | Pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian ini menyebutkan adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh bersama-sama |
| 3 | Nila Karmila Zulfa (2019) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi empiris pada konsumen smartphone merek Vivo di magelang) | 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli handphone vivo |
| 4 | Muhamad rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP (2018) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap) | 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Keputusan pembelian | Analisis regresi berganda | Hasil penelitian ini menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |

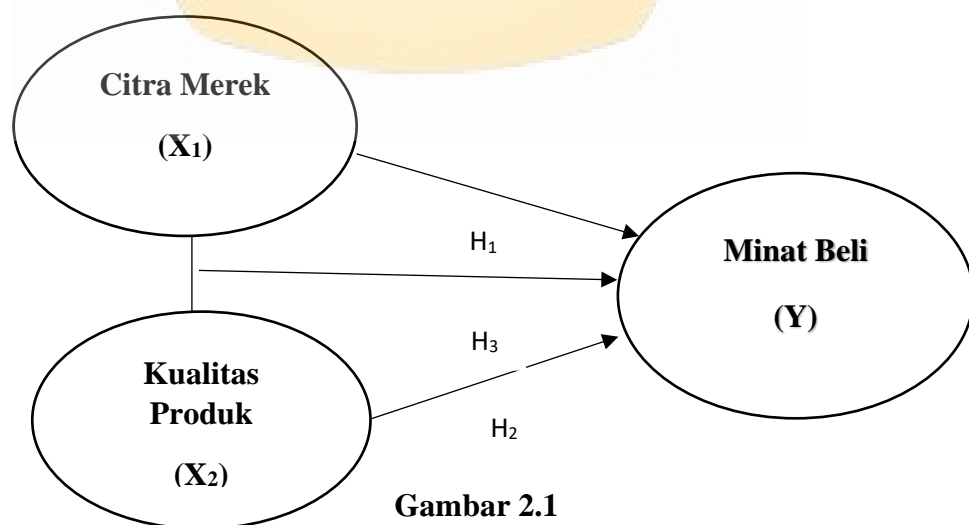
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan variabel yang diteliti, kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Nursalam, 2017:37). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independent yaitu citra merek dan kualitas produk serta 1 variabel dependent yaitu minat beli. Adapun hubungan variabel independent dan variabel dependent sebagai berikut:

1. Hubungan citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini mengacu pada adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Jurnal Zainul Arifin (2018:78) dan beberapa jurnal lainnya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ketika individu menilai bahwa citra merek yang sering di dengar bahkan digunakannya memiliki keunggulan sehingga mampu menarik perhatian konsumen, merekomendasikannya ke orang lain dan berminat membeli kembali produk tersebut, pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, maka diharapkan hal tersebut dapat membentuk minat beli yang positif.
2. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli dalam penelitian ini mengacu pada adanya pengaruh yang positif, nilai yang bersifat positif bisa di artikan semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak juga tingkat minat beli konsumen. Jurnal Suriani (2022:65) dan beberapa jurnal lainnya

menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ketika kualitas produk terjamin, aman, bermutu dan lebih unggul dari pesaingnya akan menarik minat beli konsumen dan mencerminkan kualitas produk kajian dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen, melebihi kualitas produk dari pesaing, maka diharapkan hal tersebut dapat membentuk minat beli yang positif.

3. Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli dalam penelitian ini mengacu pada hubungan yang signifikan antar variabel independent terhadap variabel dependent yang akan menarik minat beli konsumen *smartphone* vivo. Jurnal Daniel (2021:110) dan beberapa jurnal lainnya mengemukakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, untuk itu di harapkan dalam penelitian ini variabel independent dan dependent dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba

H₂ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba

H₃ : citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Toba

