

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli di definisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk, jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya. Maka konsumen tersebut akan berpaling mencari alternative atas apa yang dia inginkan (Indarto & Farida, 2022).

Menurut Setiadi dalam (Italia & Islamuddin, 2021) minat beli adalah sebagai berikut: “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Berdasarkan definisi uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan untuk memutuskan suatu pilihannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Nst & Yasin (2014) berpendapat bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor - faktor, antara lain:

- 1) Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, lalu
- 2) Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan

3) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut Abdurachman dalam (Manten et al., 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Faktor kualitas
- 2) Faktor brand atau merek
- 3) Faktor kemasan
- 4) Faktor harga
- 5) Faktor kesediaan barang
- 6) Faktor acuan

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Italia & Islamuddin, 2021) bahwa indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Kesadaran (*awareness*)

Sebagian konsumen tidak menyadari akan kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang penyedia jasa atau produk mampu untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

- 2) Pengetahuan (*knowledge*)

Beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki kebutuhan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersebut harus bisatersampaikan oleh informator.

- 3) Kesukaan (*liking*)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan dapat keinginan untuk membeli.

4) Pilihan (*preference*)

Selain timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.

Terdapat 5 indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Ende & Kusuma, 2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari dalam (Nst & Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, calon konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Sedangkan menurut Italia & Islamuddin (2021) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas sangat penting dalam menentukan posisi. Kualitas produk menandakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta sifat-sifat lainnya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Wijaya dalam (Putri et al., 2021) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi- fungsi produk.
- 2) Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*servive ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.

- 4) Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produkproduk sejenis.
- 5) Realibilitas (*realibility*), kemungkinan atau probalitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- 6) Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaatproduk.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana di iklankan atau dijanjikan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Italia & Islamuddin, 2021) adalah:

- 1) Kinerja adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, danfungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 2) Desain merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
- 3) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 4) Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lainnya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Norbaiti & Rahmi, 2020) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*feature*)

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 4) Ketahanan (*durability*)
- 5) Keandalan (*reability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*esthetic*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sedangkan menurut Anshori et al.,(2021) indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja produk
- 2) Kesesuaian produk
- 3) Fitur produk
- 4) Estetika produk
- 5) Daya tahan produk
- 6) Kemampuan diperbaiki
- 7) Persepsi kualitas
- 8) Keandalan produk

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Dalam minat beli, citra merek atau *brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Sugiyanto & Maryanto (2021) citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara memfokuskan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak

konsumen. Sedangkan menurut Marpaung (2020) citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk, dan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produknya.

2.1.3.2 Komponen Citra Merek

Adapun komponen dalam citra merek menurut Rangkuti dalam (Putri et al., 2021) antara lain:

- 1) Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
- 2) Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 3) Desain yang menarik
- 4) Dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
- 5) Akrab dibenak konsumen

Menurut Simamora dalam (Norbaiti & Rahmi, 2020) komponen citra merek terdiri dari:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Aaker dalam (Ende & Kusuma, 2017) berpendapat citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) Merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.3.3 Fungsi Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Hermansyah, 2021) citra merek yang mempunyai 3 fungsi yaitu:

- 1) Membentuk karakter produk atau perusahaan.
- 2) *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- 3) *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler dan Armstrong dalam (Norbaiti & Rahmi, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

- 1) Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan

fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

- 2) Keunikan (*uniqueness*) Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
- 3) Keunggulan (*favorable*) termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Adapun menurut Italia & Islamuddin (2021) indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Kesan profesional adalah keahlian yang dimiliki produk atau jasa dibidang jualnya.
- 2) Kesan modern adalah kesan teknologi yang dimiliki produk atau jasa dalam mengikuti perkembangan zaman.
- 3) Melayani semua segmen adalah kemampuan produk atau jasa untuk melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen khusus saja.
- 4) Perhatian kepada konsumen adalah kemampuan produk atau jasa yang dibuat produsen untuk memberikan perhatian atau kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pendapat Keller dalam (Zainuddin, 2018) indikator-indikator dalam menciptakan citra sebuah merek berikut ini:

- 1) *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, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand personality* yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya *sponsorship*, *social responsibility*, dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu.
- 4) *Brand attitude and behavior* adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

Indikator citra merek menurut Hoeffler dan Kotler dalam (Ende & Kusuma, 2017) yaitu:

- 1) Kesan Professional, Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan ahli dibidang apa yang dijualnya.
- 2) Kesan modern, Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- 3) Melayani semua segmen, Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen yang khusus saja.
- 4) Perhatian kepada konsumen, Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti mengacu ke beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Putri et al., 2021)	Pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli <i>Handphone</i> Samsung studi pada mahasiswa ekonomi Universitas Lancang Kuning.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli <i>handphone</i> Samsung pada mahasiswa ekonomi Universitas Lancang Kuning.
2	(Hermanto & Saputra, 2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk <i>smartphone</i> Xiaomi (studi kasus di Jakarta Barat).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	(Italia & Islamuddin, 2021)	Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli <i>handphone</i> merek Nokia.	Kualitas produk (X2) dan <i>brand image</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>handphone</i> merek Nokia pada masyarakat kota Bengkulu.
4	(Sitorus et al., 2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Bandung tahun 2019.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli iPhone.
5	(Siska & Zulhadie, 2020)	Analisa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa STIE HAS Bukit Tinggi).	Variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Berpikir

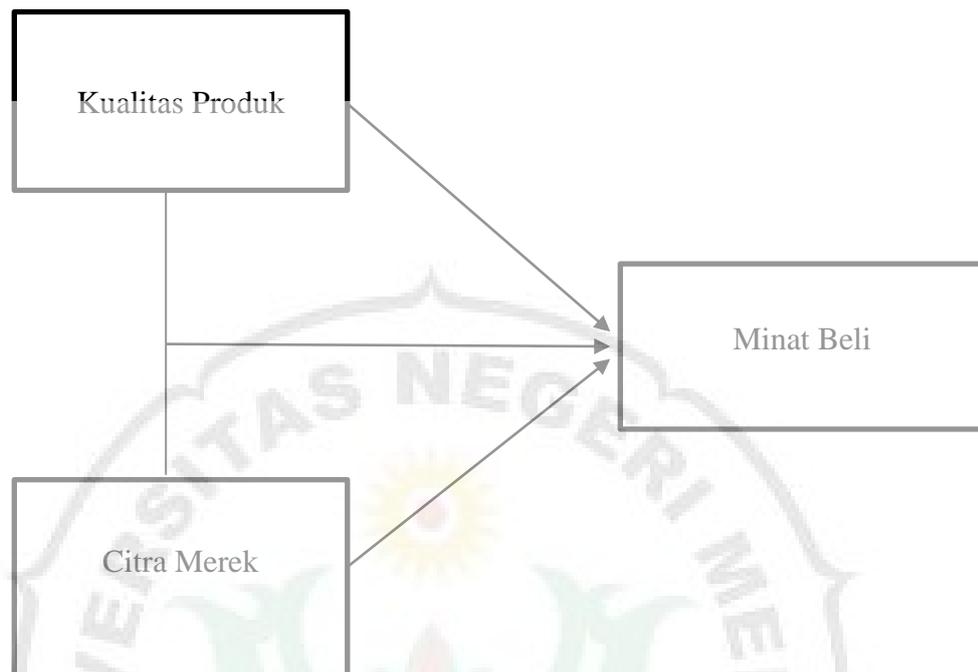
Menurut Sugiyanto & Maryanto (2021) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kebutuhannya. Dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen (Salfina & Gusri, 2018). Dan kualitas produk yang baik mampu menunjukkan berbagai fungsi antara lain daya tahan,

keandalan, dan kemudahan penggunaannya. Adapun beberapa hal mendasar yang akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu produk, antara lain harga, ketersediaan dan kualitas produk.

Citra merek menurut Italia & Islamuddin (2021) adalah gambaran konsumen terhadap suatu produk. Jika dilihat dari sudut pandang para pelaku bisnis, mengelola citra merek merupakan langkah awal mereka dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena berperan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan lainnya. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menjadi bagian dalam menciptakan minat beli konsumen didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi, Daniel Sidharta dan Helena dalam (Fauziah et al., 2019)

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, dan konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya sikap senang yang membuat konsumen berusaha mendapatkannya dengan membayar atau pengorbanan lainnya Indarto & Farida (2022). Selain itu menurut Fauziah et al., (2019) minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli iPhone di Trans Millenial Store antara lain kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Kemudian dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat praduga dan masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Trans Millennial Store.
- H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone di Trans Millennial Store.
- H3 : Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli iPhone di Trans Millennial Store.