

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler and Keller (2009:401) Brand merupakan salah satu atribun yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional.

Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Menurut Kotler and Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Xian (2011:1876) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yakni: *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

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 sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian 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 diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok 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 favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:89) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
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 berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut Sutisna (2011:80) indikator Citra merek yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Ali (2013:210), *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah

terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria brand yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing Brand Image merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen.

2.2. Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan

kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Arsmtrong (2007:338), mengatakan bahwa produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Produk inti (*core product*)

Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.

2. Produk actual (*actual product*)

Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk actual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

3. Produk tambahan (*augmented product*).

Merupakan manfaat atau service tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2008:145), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu :

1. Kinerja (*performance*) yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.2.1. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (1993:28) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Fungsi

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud

Salah satu factor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas adalah wujud luar dari barang tersebut. factor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan dan lain-lain.

3. Biaya Barang

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Arsmtrong (2009:8-10) indikator kualitas produk meliputi

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
4. Desaian (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.3. Daya Tarik Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan akan meningkat. Promosi

juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan akhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.3.1. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) meliputi : memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru, mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51-53) Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku-pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu dengan yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi dan kesetiaan terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk
2. Memberitahu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi pada kenyataannya, sekarang ini banyak mencul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian

4. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.3.2. Tahapan Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990: 359-361) ada beberapa tahapan pelaksanaan promosi, antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat

dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.3.3. Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2009:40) Indikator yang ada di dalam Daya Tarik Promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (advertising) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Pemasaran langsung (direct marketing) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.4. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Hal ini mengandung arti bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kinneer dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari 4 (empat) faktor, yaitu:

1. Motivasi merupakan dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi merupakan proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan merupakan pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Pendirian yang diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar

2.4.1. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler & Keller (2012:139) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, antara lain :

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.

2.4.2. Metode Untuk Mengukur Minat Beli

Minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil (Outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Menurut Kotler, Philip (2005:85) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran : Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *Customer Hot Lines* dan lain-lain
2. *Ghost Shopping* : Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis* : Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survei kepuasan pelanggan: Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:
 - a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 - b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
 - c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*)
 - d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/Performance Ratings*).

2.4.3. Aspek-aspek Minat Beli

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh

pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Menurut Kotler, Philip (2005:90) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

2.4.4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan coba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka akan belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan purchase intention.

Minat beli (purchase intention) merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ndaru Kusuma Dewa (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)	Uji persamaan linear berganda Variabel independen (kualitas produk dan daya tarik promosi) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Fhitung = 77.895 dengan tingkat signifikansi = 0.000 (<0.05)
2.	Fazli dan Nor Hayati Tahir (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen (study kasus pada konsumen yamaha SS semarang)	Uji Regresi linear berganda Variabel independen (kualitas produk, harga dan daya tarik iklan) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Fhitung = 32.871 > Ftabel (3.09) dengan tingkat signifikansi = 0.000 (<0.05)

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Rizky Amalina (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel independen (kualitas produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk daya tarik iklan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 47.692 > Ftabel (3,09) dengan tingkat signifikansi = 0.000 (<0.05)
4.	Fahrian dkk (2015)	Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang	Uji Regresi linear berganda Variabel independen (citra merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Nilai Fhitung sebesar 3.308 > Ftabel (1.984) dengan tingkat signifikansi = 0.003 (<0.05)
5.	Dessy Irma Dianita dan Zainul Arifin (2018)	Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image terhadap Minat Beli Iphone di kota Malang	Uji Regresi linear berganda Variabel independen (Brand Ekstensi dan Brand Image) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ekstensi dan brand image berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk iphone. Dengan Fhitung sebesar 39.880 tingkat signifikansi = 0.000 (<0.05)

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Bayu Prawira (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat beli produk Smartphone di kota Denpasar	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga) Variabel dependen (minat beli)	Hasil penelitaian ini bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone. Dengan nilai Fhitung sebesar 39.886 dan tingkat signifikansi = 0.000 (<0.05). nilai R ² sebesar 0.526 (52.6%)
7.	C.A Suharto (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Independen (citra merek,harga,iklan) Variabel Dependen (Minat Beli)	Citra Merek,Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado. Dengan nilai Fhitung sebesar 3.350 dan nilai signifikansi sebesar 0.022 < 0.05.
8.	Jefry Ramdonny (2018)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sinjaraga Sntika Sport	Analisis Jalur Variabel Independen (citra merek,kualitas produk, promosi) Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	Secara umum merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh merek adalah paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel merek memberikan kontribusi sebesar 28.60% dengan koefisien jalur 0.351

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Edo Praditya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Pembeli Ulang Produk Ideas	Uji Regresi linear berganda Variabel Independen (kualitas produk, harga dan promosi) Variabel Dependen (intensi pembeli ulang)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Variabel promosi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.021 (< 0.05). koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0.251 (25.1%).
10.	Sri Utami (2018)	Kualitas Produk Sebagai Pemicu Keputusan Pembeli Susu Formula SGM Eksplore di Kota Surabaya	Uji Regresi linear berganda Variabel Independen (Desain produk, Quality, dan Iklan) Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung variabel kualitas produk adalah 2.138 dengan tingkat signifikansi 0.035 dimana nilainya < 0.05 .

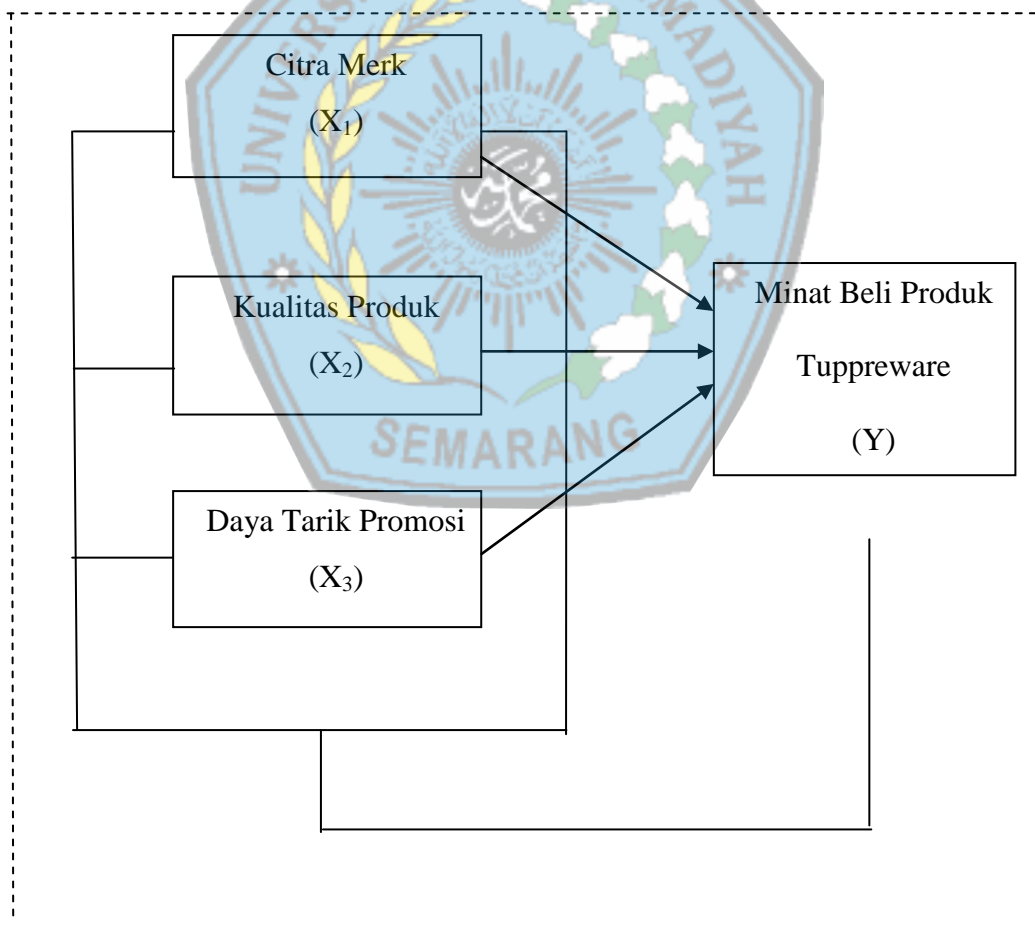
Sumber : Jurnal Penelitian

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, untuk memudahkan pembaca dan memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

Pengembangan ini menggunakan 4 (empat) variabel. Satu variabel dependen yaitu Minat Beli Produk Tupperware dan 3 (tiga) variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi.

Berdasarkan kerangka pemikir tersebut, dapat di prediksi bahwa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Produk Tupperware.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Menurut J. Supranto (2012:170) Hipotesis adalah suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

2.7.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Menurut Kotler and Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Citra merek pada produk tupperware memberikan dampak positif terhadap minat beli. Karena disamping merek tupperware yang sudah terkenal dan terpercaya, produk tupperware sudah melekat di benak pikiran para konsumen yang dapat mempengaruhi daya tarik dan minat beli para pelanggan dan konsumen untuk membeli sebuah produk tupperware.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli oleh Fahrian dkk (2013) dan Rachman dan Hadmiko dkk

(2014) Artinya semakin baik citra merek yang terdiri dari : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk maka minat beli juga semakin baik, karena suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk membeli.

2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Produk tupperware mempunyai desain yang unik dan warna yang khas dan menarik. Tupperware merupakan peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang memiliki bermacam jenis dan berfungsi sebagai wadah penyimpanan, penyajian dan peralatan dapur. Tupperware memberikan kualitas produk yang tidak mudah pecah dan bergaransi seumur hidup barang. Dengan memberikan kepuasan atas kualitas produk kepada konsumen dapat memberikan daya tarik terhadap minat beli produk tupperware semakin baik.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dan Rizky Amalina B. (2011) Artinya semakin baik kualitas produk maka minat beli juga semakin baik, jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

2.7.3. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan akhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Perusahaan tupperware melakukan berbagai cara dalam promosinya untuk menarik perhatian para konsumennya dengan berbagi bauran promosi yang terdiri,

1. Iklan (Direcmail, radio, televisi, baliho)
2. personal selling (komunikasi dengan cara tatap muka langsung) untuk mempromosikan produknya dan juga promosi dari mulut ke mulut.
3. Promosi penjualan dari mulut ke mulut

4. Public relations dan publisitas (informasi kepada masyarakat melalui sponsorship)

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis dapat efektif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Ansah pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian (produk sepatu nike original di sport station solo), hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya tarik promosi secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat Beli produk Tupperware

Hubungan tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen berpengaruh positif dan sangat mempengaruhi minat beli produk tupperware. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas dan citra merek yang kuat akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tupperware.

Hasil penelitian Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk,

Reputasi Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen pada produk anti karat menunjukkan bahwa variabel dependen Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.8. Hipotesis

Atas dasar uraian diatas dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware

PT. Kalyana Bentang Sentosa

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk

Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa

H3 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk

Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa

H4: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara simultan

berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT.

Kalayana Bentang Sentosa Semarang