

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:-60), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat kembali merek suatu lini produk tertentu. Apalagi pengalaman tersebut tergambar dan tergambar pada merek, sehingga menimbulkan citra merek yang positif atau negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra merek sebelumnya.

Menurut Setiadi (2016), citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Menurut Roslina (2010), "Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Mereka cenderung membuat pilihan produk yang terdidik berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, *Brand Image* (citra merek) menurut penulis yaitu persepsi konsumen merupakan hal yang perlu dievaluasi ketika konsumen tidak mempunyai cukup informasi produk. Konsumen biasanya memilih produk yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Meliputi: kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan.
- 2) Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk dan layanan. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen dan jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap seseorang yang menggunakan produk atau jasa . Meliputi: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.1.3 Peranan dan Kegunaan *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2012) arti minat beli konsumen adalah menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti, 2016), minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa niat pembelian diartikan sebagai

suatu bentuk pemikiran aktual yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dari sejumlah merek berbeda yang tersedia dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen, seperti sikap konsumen dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut menurut Simamora (2001), minat membeli suatu produk bermula dari kepercayaan terhadap produk tersebut dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai

suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

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

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.
- 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.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening) Oleh : Oktavia Tri Nuriyah, Reni Apriyani Saputri, Andi Desfiandii (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Dalam sektor yang sama yaitu produk kecantikan.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Oleh : Supriyadi, Wahyu Wijayani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli konsumen pada platform <i>E-COMMERCE</i> Bukalapak. Oleh : Lutfi Naufal, Mahir Pradana (2021)	Hasil penelitian ini diketahui <i>Brand Image</i> dan Minat Beli pada <i>E-COMERCE</i> Bukalapak termasuk kedalam kategori cukup baik.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk kecantikan Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu membahas platform <i>E-COMERCE</i> Bukalapak.
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli produk Kosmetik di kalangan Masyarakat. Oleh : Rachmawati Oktarani, Drs. Sri Padmanty, M.B .A. (2022)	Hasil penelitian ini menggunakan uji t dapat diperoleh bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada pengguna kosmetik di wilayah Surakarta.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X dan berada dalam sektor kosmetik.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
5	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan sangat signifikan	Menggunakan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian

	Oleh : Muh Nasrullah, Hasanuddin Remmang, Chahyono Chahyono (2022)	terhadap <i>Brand Trust</i> dari PT Hadji Kalla.		terdahulu menggunakan 3 variabel.
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam. Oleh : Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi (2020)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X dan berada dalam sektor kosmetik.	Penelitian ini menggunakan produk kecantikan atau kosmetik Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk Wardah sebagai objek penelitian.
7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Oleh : Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johnny A.F. Kalangi (2020)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Oriflame di Kota Manado.	Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk Oriflame sebagai objek penelitian.
8	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Oleh : Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi (2015)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Citra Konsumen dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk pasta gigi Pepsodent sebagai objek penelitian.
9	Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> . Oleh : David Billy Martin Salangka, James D.D Massie, Jeffry L.A Tampenawas (2017)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> pada Mahasiswa FEB Unsrat.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel dan objek penelitian di sektor kosmetik, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel dan menggunakan <i>Smartphone</i> objek penelitian.

10	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian. Oleh : Arif Rachman (2017)	Berdasarkan hasil penelitian ini, <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada bimbel tridaya yaitu sebesar 56,9% sedangkan 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel.
----	---	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

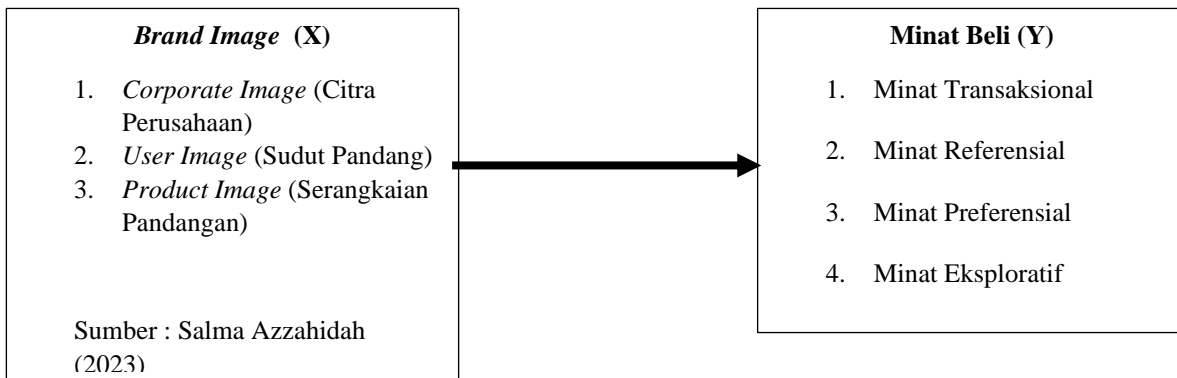
Dalam rangka penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli. Perkembangan produk kosmetik dan perawatan wajah merupakan hal yang wajib dimengerti oleh masyarakat khususnya perempuan. Masyarakat cenderung lebih peka dalam memilih produk yang dianggap aman dan berkualitas. Berdasarkan pengembangan produk yang semakin meningkat, diperlukan langkah-langkah efektif untuk mempertahankan kepribadian merek.

Brand Image yang diterapkan oleh Emina yaitu dengan konsep *fun and playful* serta remaja perempuan yang menjadi target marketing nya. Perusahaan perlu melihat apakah konsumen bisa saja berubah. Perubahan konsumen dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, nama merek, kualitas produk dan lingkungan fisik.

2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat pembelian ini muncul karena kuatnya pengaruh psikologi yang mempengaruhi perilaku manusia. Hal ini menimbulkan keinginan dalam diri seseorang atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan iklan di media cetak dan media sosial. Oleh karena itu, menurut Kotler & Keller (2009) para pelaku bisnis menjaga citra mereknya dan mempromosikan produknya agar konsumen tertarik.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Setelah kerangka pemikiran sudah ada, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012), "Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk pernyataan deklaratif. Hal ini dianggap bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan belum sebagai jawaban empiris, melainkan sebagai rumusan masalah teoritis atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina Di Ciwalk Bandung