BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2002:460) mengemukakan bahwa:

"Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."

Kotler dan Amstrong (2008:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1":

"Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa."

2.1.1.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2002:460), merek memiliki enam level pengertian, antara lain sebagai berikut:

a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai dari produsen.
d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
e. Kepribadian: Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
f. Pemakai: Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dan makna dari sebuah merek.

2.1.1.3 Citra

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) menerangkan definisi mengenai citra:

> "Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek."

Menurut Sutisna dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" (2002:83):

> "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu."

Seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Sutisna (2002:85), *Image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Sebaliknya, jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang kurang baik, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Citra adalah realitas. Oleh karena itu, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk.

Jika masalah citra adalah *problem* yang nyata, hanya tindakan nyata yang dapat menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra.

Penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan.

2.1.1.4 Citra Merek

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi dari citra merek:

> "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Rod Davey dan Anthony Jacks (2003:40) juga mengemukakan definisi mengenai citra merek:

> "Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra."

2.1.1.5 Dimensi Citra Merek

Agar perusahaan dapat memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memahami, mengeksplorasi, dan memanfaatkan unsur-unsur yang membentuk citra merek perusahaan.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya;2000:484) yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam

sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. Recognition; Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputation; Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Affinity; Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalty; Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Dalam suatu industri, tingkat persaingan sangat berperan penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Tingakat persaingan ini akan membawa dampak negatif dan positif bagi perudahaan. Dampak negatifnya adalah berupa penurunan volume penjualan dan pendapatan, sedangkan dampak positifnya adalah menimbulkan tantangan tersendiri untuk lebih inovatif dan bekerja keras mempertahankan dan menguasai pasar. Menurut Porter (2008:419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu

untuk menghadapi persaingan yang dari hari kehari semakin ketat mama setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Oleh karena itu ditengah persaingan kyang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingya agar mapu bersaing dengan perusahaan lainnya. pengertian daya saing sendiri menurut para ahli ialah:

1. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI). “daya saing adalah kemampuan untuk bersaing”.
2. Menurut Porter dalam penelitian Surachman (2007:4) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.
3. Menurut Tumar Sumihardjo (2008), kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan daya saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau memiliki keunggulan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang kelompok atau institusi tertentu.
4. Menurut Cravens (1996:8), “Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Oleh karena itu,

setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan keunggulan bersaing yang harus di fokuskan pada proses yang dinamis."

5. Menurut Henry Faizal Noor (Yuli Fitrianty, 2007:2004), "Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen."
6. Martin Et. Al (Widodo, 1998:19), "Daya saing adalah kemampuan yang berkelanjutan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pasar."

Dari berbagai pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar.

2.1.2.2 Indikator daya saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu :

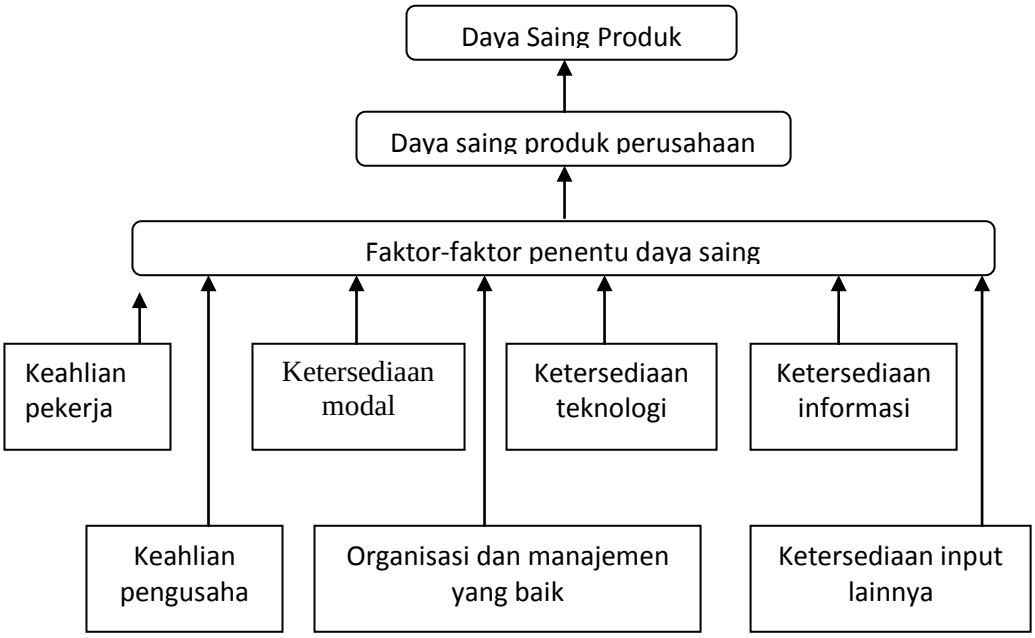
1. Harga bersaing
2. Kualitas produk
3. Keunggulan bersaing

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Tulus Tambunan (2008:5) menyatakan bahwa:

Daya saing dari perusahaan dapat ditrentukan oleh banyak fkator, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerrja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi,

ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku seperti yang tertera dalam gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Faktor-faktor Utama Penentu Daya Saing, Sumber: Tulus Tambunan, (2008:6)

Keahlian atau tingkatan pendidiakan pekerja dan kualitas pengusah atermasuk kedalam aspek sumber daya manusia, yang mana keahliaan pekerja tidak hanya dalam teknik produksi (antara lain disain produk dan proses produksi), tetapi juga teknik pemasaran dan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Sedangkan keahlian pengusaha terutama adalah wawasan bisnis, dan yang dimaksud disini adalah wawasan mengenai bisnisnya dan juga lingkungan eksternalnya. Wawasan pengusaha yang luas juga sangat penting bagi inovasi, dan bukan lagi rahasia umum bahwa inovasi merupakan kunci utama daya saing.

2.1.3 Minat beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli *(willingness to buy)* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991, dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007). Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang elevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan *(influencer)*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Subagio (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor ptibadi, dan faktor sosial.

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan *(small reference group)*. Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi, sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.

4. 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 preferensinya.

Menurut Poddar et al., dalam Yustika (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang

muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 dalam Puspitasari, 2009). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1) Mengetahui masalahnya *(recognation of problem).*

2) Mencari informasi *(search for information).*

3) Mengevaluasi setiap alternatif *(evaluation of alternatif).*

4) Memilih salah satu alternatif *(choice).*

5) Menentukan hasil pilihan *(outcome).*

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
						Penelitian Terdahulu	Rerncana Penelitian
1.	E. Desi Arista dan Srirahayu Tri Astuti	2011	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	citra merek menjadi syarat minat beli konsumen. Karena konsumen akan percaya jika perusahaan mempunyai citra merek yang baik	Memiliki persamaan pada variabel X terhadap Y	Meneliti menganai Iklan dan Kepercayaan	Peneliti tidak meneliti mengenai Iklan dan Kepercayaan, melainkan citra merek terhadap minta beli konsumen
2.	**Puji isyanto**, H.Sonny Hersona, Rama Darmawan	**2012**	Analisis citra merek produk Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk positif dan mempunyai citra merek yang dikenal dan diterima baik oleh pelanggan	Memiliki persamaan pada variabel X1 yaitu Cita Merek	Meneliti mengenai Analisis citra merek provider produk Im3	Peneliti tidak hanya menetiliti mengenai citra merek saja, melainkan Citra merek dan daya saing terhadap minat pembelian
3.	**Projogo U. Hadi dan Sudi Mardianto**	**2004**	Analisis Komprasi Daya Saing Produk Ekspor Pertanian Antar Negara Asean Dalam Era Perdagan	**Liberalisasi perdagangan Aftaakan menyebabkan makin terbukanya pasar di kawasan Asean dan makin**	Memiliki persamaan pada variabel X2 yaitu Daya saing	Meneliti mengenai analisis komparasi Daya saing produk ekspor dalam era perdagangan bebas	Peneliti tidak meneliti mengenai perdagangan bebas melainkan citra merek dan daya saing

			gan Bebas Afta	**tajamnya persainga n antar negara**			pada minat pemebeli an
4	Yoesti ni dan Eva	2007	Pengaruh citra merek terhadap minat beli	Citra merek berpengaru h langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk	**Memiliki persama an pada X1 dan Y**	**Meneliti mengen ai citra merek berpeng aruh terhada p tingginy a minat beli terhada p suatu produk**	**Peneliti tidak hanya meneliti mengena i citra merek melaink an citra merek dan daya saing terhada p minat beli kkonsu men**

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya-sumber daya mereka dengan efektif dan efisien salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencintraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk mnarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”, menjelaskan definisi mengenai citra merek bahwa citra

merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek yang sudah mempunyai kekuatan hukum dapat melindungi perusahaan dari peniruan pesaing. Berbagai strategi untuk mempertahankan citra merek akan mempengaruhi daya saing bagi produk yang dihasilkan. Pada komponen persaingan pasar Indonesia merupakan negara yang mempunyai daya saing kuat terhadap. Untuk menghadapinya, setiap perusahaan atau industri baik itu yang berskala besar maupun kecil harus mampu meningkatkan day saingnya sekalipun daya saing tersebut hanya merupakan daya saing dipasar lokal.

Hal ini sejalan dengan pendapat Michel E. Porter (1994:1) yang mengatakan bahwa persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengahdapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca keunggulan bersaing yang dimilikinya. Kemampuan bersaing perusahaan bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki dalam suatu industri yang dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan yang bersangkutan. Pangsa pasar yang luas menunjukan bahwa perusahaan tersebut mampu menarik pelanggan dan memasarkan produknya agar pelanggan mempunyai minat beli pada produk yang ditawarkan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motifasi yang terus terekam dalam

benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Keller (1998), minat beli konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

2.2.1 Keterkaitan antara variabel

2.2.1.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek mempengaruhi minat pembelian karena perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik dan terpercaya maka akan menimbulkan minat beli konsumen pada produk perusahaan. Hal ini diungkapakan oleh Albari dan Liriswati (2004) menyimpulkan bahwa citra merek berhubungan secara positif dengan minat beli konsumen. Demikian juga, Srirahatu Tri Astuti (2011) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap citra merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

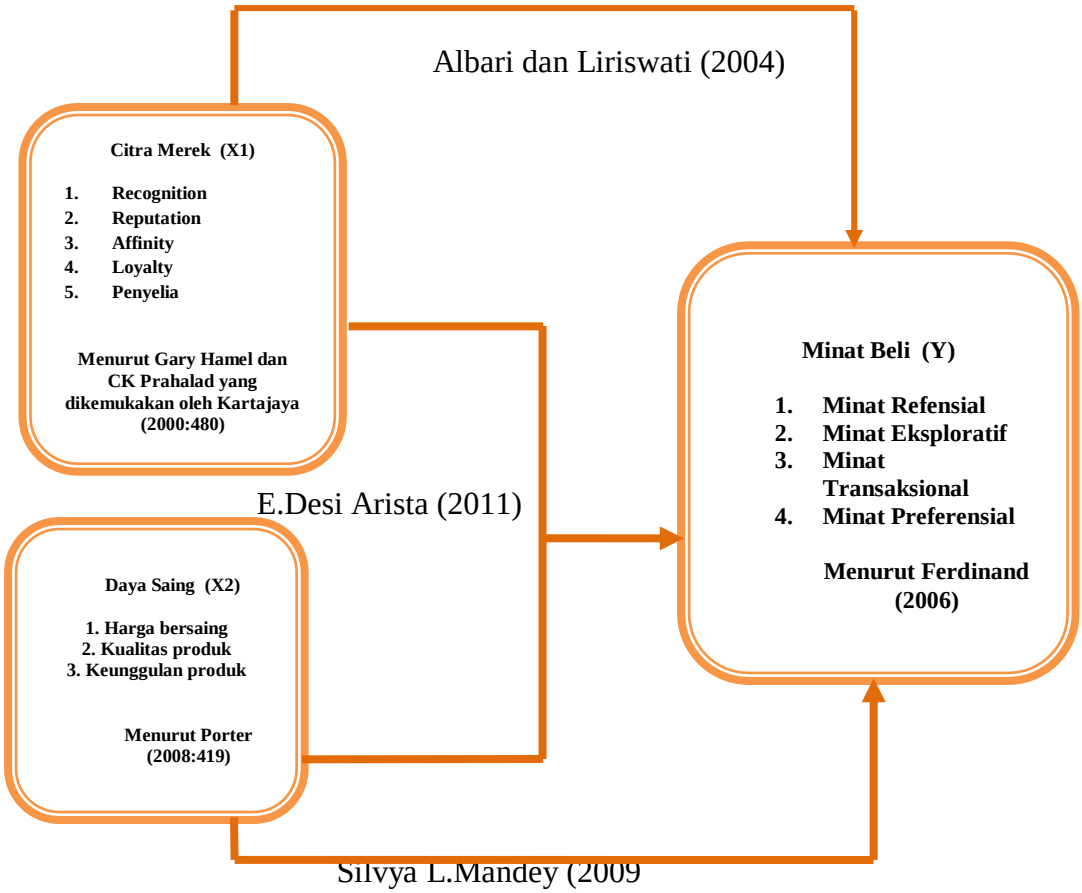
2.2.1.2 Pengaruh Daya Saing terhadap Minat beli

Minat beli konsumen menjadikan daya saing karena mempertimbangakan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Minat beli juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan (Silvya L.Mandey 2009).

2.2.1.3 Pengaruh Citra Merek dan Daya Saing Terhadap Minat Pembelian

Menurut hasil penelitian E. Desi Arista (2011) menyimpulkan bahwa Citra merek yang dibangun dapat menjadi daya saing dan cerminan dari visi, keunggulan standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya dan dapat menimbulakan minat beli pada pelanggan

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu maka didapat paradigma penelitian. Hubungan di antara variabel-variabel tersebut ditunjukan pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono(2007:93),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penilitan ini adalah citra merek dan daya saing produk berpengaruh secara parsial dan simultan.