BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2009:288),merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2004;43) mendefinisikan "citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen

terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112) Dalam Zera Harahap (2014:861). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2008:180). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.1.2 Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang 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. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4), ada 3 indikator *brand image:*

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

   Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dalam penelitian Puji Isyanto (2012:3) yang mengacu pada Kotler (2003:82) bahwa cita merek adalah suatu symbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

   Contoh : Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergengsi tinggi
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

   Contoh : atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya

   Contoh: Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.
4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara Jerman, efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

   Contoh : Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

   Contoh : kita berharap melihat eksekutif muda berumur 5 tahun di belakang stir Mercedes, bukan sekertaris berumur 20 tahun.

Menurut Martinez dan Chernatory (2004) di dalam Aulia Danibarata (2008) menyatakan bahwa dimensi-dimensi citra merek yaitu knowledge or familiarity with the brand dan the fit of the brand. Indikator yang digunakan pada dimensi knowledge with the brand, adalah sebagai berikut: mengetahui merek, frekuensi pembelian dan informasi produk. Sedangkan pada dimensi fit to the brand, Aulia menggunakan indikator kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan dan kesesuaian produk baru dengan image.

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan SeprisYonaldi (2012:20) pada penelitian mereka disebutkan bahwa untuk mengukur citra merek indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Kualitas merek
2. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya
3. Kemudahan dalam memperoleh informasi
4. Merek mudah dkenali
5. dapat diingat dan kemasan menarik
6. Variasi produk
7. Produk bagus

Dari pemaparan di atas, maka penulis akan menggunakan indikator yang dipakai oleh Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan SeprisYonaldi (2012:20) yaitu kualitas merek, merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh, merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik, variasi produk dan produk bagus, karena menurut hemat penulis indikator-indikator tersebut lebih tepat digunakan pada peneltian ini.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiba lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan antar industri (Durianto dan Sitinjak, 2001:4) yang dikutip oleh Endru K. Tundoong, (2014:1395).

Kotler dan Keller (2008) dalam Abul Hasan Asy'ari (2012:4) mendifinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Knapp (2001) dalam Abul Hasan Asy'ari (2012:4), ekuitas merek didefinisikan sebagai suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk-produk dan jasa-jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan dan sebagainya.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam Abul Hasan Asy'ari (2012:4), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), dalam Abul Hasan Asy'ari (2012:4), ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu.

2.1.2.2 Nilai dan Manfaat Ekuitas Merek

1. Nilai bagi pelanggan:
    a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
    b. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
    c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai bagi perusahaan:
    a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
    b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa

memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
f. Aset-aset ekuitas memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

Alasan ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing terilihat dari pernyataan Kotler (2005), yaitu:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Oleh karena itu mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing yang bertahan dalam waktu lama. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

2.1.2.3 Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada pruduk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007). Indikator dari variabel ekuitas merek adalah: Preferensi, Goodness, Better, Loyalitas

Referensi : Rajh (2005) dan Cahyadi (1998).

menurut Aaker, (1997:23) yang di kutip oleh Endru K. Tundoong, (2014:1395) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen atau indikator pembentuk Ekuitas merek, yaitu:

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

   Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan kesanggupam seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

2. Perceived Quality (persepsi kualitas),

   Persepsi Kualitas (Preceived Quality) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi Kualitas (Preceived Quality) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruhmengenai suatu

merek. Persepsi pelanggan akan melibatkanapa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memilikki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto dkk, 2001: 96)

3. Brand Association (asosiasi merek),

   Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hiduo, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain- lain.

4. Brand Loyalty (loyalitas merek),

   Loyalitas Merek (Brand Loyalty) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu prilaku prilaku konsumen yang

melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (assauri 2010:98). Yang dikutip oleh Hendra Fure (2013:275)

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), “Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.”

Sedangkan menurut Gustina dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), “Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.”

Sementara menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Simamora (2002:106) dalam Dita Kurnia (2010:3), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.”

Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003:217) dalam Dita Kurnia (2010:4) "Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli."

Dengan demikian dapatlah dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecendrungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu secara umum, orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut dengan barang yang akan diberinya.

2.1.3.2 Faktor Yang Mendorong Minat Beli

Terdapat dua faktor yang mendorong minat beli, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka. Menurut Mehta (2000:67) dalam Dita Kurnia (2010:4) yaitu, *"Influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them."* Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Minat Beli Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) dalam Hendra Fure (2013:277), adalah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Indikator Minat Beli terdiri dari :

a. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
b. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
c. Situasi pembelian yang menyenangkan
d. Terpenuhinya kebutuhan

Menurut Ferdinand (2006) dalam E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2011:39) minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator :

a. minat transaksional, yaitu kecedrungan seseorang untuk membeli produk.
b. minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan pada prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	SAVERIUS DWI KURNIAWAN. ANALISIS PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE, IKLAN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN XL PRABAYAR DI KOTA SURABAYA	iklan, brand loyalty, brand image, dan perceived quality. Keempat strategi ini akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini, dan veariabel tersebut akan mempengaruhi minat beli	Dua variabel sama-sama membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli	-pada sebuah KONSUMEN XL PRABAYAR DI KOTA SURABAYA -BRAND LOYALTY, IKLAN DAN PERCEIVED QUALITY sebagai variabel dependen	-Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani) -Unit penelitian meliputi citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

		konsumen sebagai variabel dependen			
2	Fitria Engla (2012) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Negeri Padang	Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di KFC Grand Mall Padang	- Citra merek sebagai variabel independen	- Tempat penelitian dipengaruhi oleh pelayanan jasa - Variable dependen menggunakan keputusan pembelian ulang	-Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani) - Mengganti variable dependen dengan minat beli
3	E. DESI ARISTA SRI RAHAYU TRI ASTUTI. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan	*citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen*	- Citra merek merupakan variable independen dalam	-Tempat penelitian pada sebuah konsumen	-Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

	Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen		penelitian ini - Minat beli menjadi variabel dependen dalam penelitian ini	Telkom Speedy di Kota Semarang - Adanya variable independen iklan dan kepercayaan merek	(Honda A.Yani) - Menggunakan variable citra merek sebagai variable independennya dan variabel dependen minat beli konsumen
4	Epy Ponco Istiono, Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani. 2007. Pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instan terhadap minat pembelian telkomnet speedy	Ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada minat pembelian	- Variable independen dan dependen yang digunakan cenderung sama	- Tempat penelitian dilakukan kepada pelanggan telkomnet instan di area makasar	Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani) Menggunakan variable citra merek dan ekuitas merek

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

					sebagai variable independennya dan variabel dependen minat beli konsumen
5	Nela Evelina, Handoyo, Sari Lestyorini (2012) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Telkomflexi di Kecamatan Kabupaten Kudus	- Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu terkomflecxi	- Menggunakan citra merek dan sebagai variable independen	- Tempat penelitian merupakan perusahaan besar -Adanya variable kualitas produk dan promosi pada variable independen.	Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani) -Menggunakan variable citra merek

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

6	Aldaan Faikar Annafik & Mudji Rahardjo (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Sepedah Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)	Hasil dari penelitian adalah secara parsial semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.	- Variabel dependen minat beli konsumen	Variabel independen Objek penelitian	- Variabel independen yang digunakan adalah citra merek dan ekuitas merek - Variable dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen
7	Nabila Winatapradja	Hasil penelitian menunjukkan	- Ekuitas merek sebagai	Pada DONAT J.CO	- Pada sebuah

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

	(2013) EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DONAT J.CO DONUTS & COFFEE DI MANADO TOWN SQUARE	secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..	variabel independen.	DONUTS & COFFEE DI MANADO TOWN SQUARE -varibel independen menggunakan ekuitas merek	konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani) -mengganti variabel dependen menjadi minat beli konsumen
8	Endru K. Tundoong1 Silvya L. Mandey (2014) KUALITAS PRODUK DAN	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan	- Variabel independen yaitu ekuitas merek	- Mobil toyota hilux pada pt. Hasjrat abadi cabang kotamobagu - Adanya	- Pada sebuah konsumen mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A.Yani)

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

	EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA HILUX PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG KOTAMOBAGU	signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen		kualitas produk sebagai variabel independen	- Mengganti varibel dependen dengan minat beli konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin ketat persaingan bisnis otomotif sekarang ini memaksa para pengusaha bisnis otomotif ini saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membeli produk yang perusahaan ciptakan, berbagai strategi dilakukan agar perusahaan semakin berkembang, Sebab perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.

hal inipun terjadi didalam usaha otomotif, karena usaha di bidang otomotif merupakan usaha yang cukup menjanjikan, dalam hal ini khususnya di PT. Imperial Putra Perdana, PT. Imperial Putra Perdana berdiri di Jl. Ahmad Yani No. 352 Bandung, akan tetapi citra merek *All New* Honda Jazz RS di mata konsumen sekarang ini mulai memburuk dikarenakan perubahan model *All New* Honda Jazz RS yang sekarang dimata konsumen kurang aerodinamis dan kurang terlihat sporty.

Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membelinya. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap citra merek suatu produk yang dibutuhkannya. Citra merek suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan antar perusahaan jasa, maka PT. Imperial Putra Perdana dituntut untuk bisa meningkatkan citra mereknya. Semakin baik citra merek perusahaan semakin banyak pula konsumen yang membeli dan puas atas apa yang dibelinya. Hal ini mengacu pada pendapat Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan

SeprisYonaldi (2012:20) dengan indikator Kualitas merek, Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya, Kemudahan dalam memperoleh informasi, Merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik, Variasi produk, Produk bagus.

Selain citra merek, ekuitas merek pun ikut serta dalam mengembangkan produk perusahaan yang di jual, oleh karena itu ekuitas merek harus benar-benar dipikirkan oleh perusahaan agar konsumen lebih berminat untuk membeli produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini mengacu pada pendapat Durianto dan Sitinjak, (2001:4) dalam Endru K. Tundoong dan Silvya L. Mandey (2014:1395) Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiba lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan antar industri.

Minat beli adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada citra merek yang baik bagi perusahaan. Produk yang memilki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak

baik. Hal tersebut dapat diukur melalui: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2.2.1 Keterkaitan antar variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

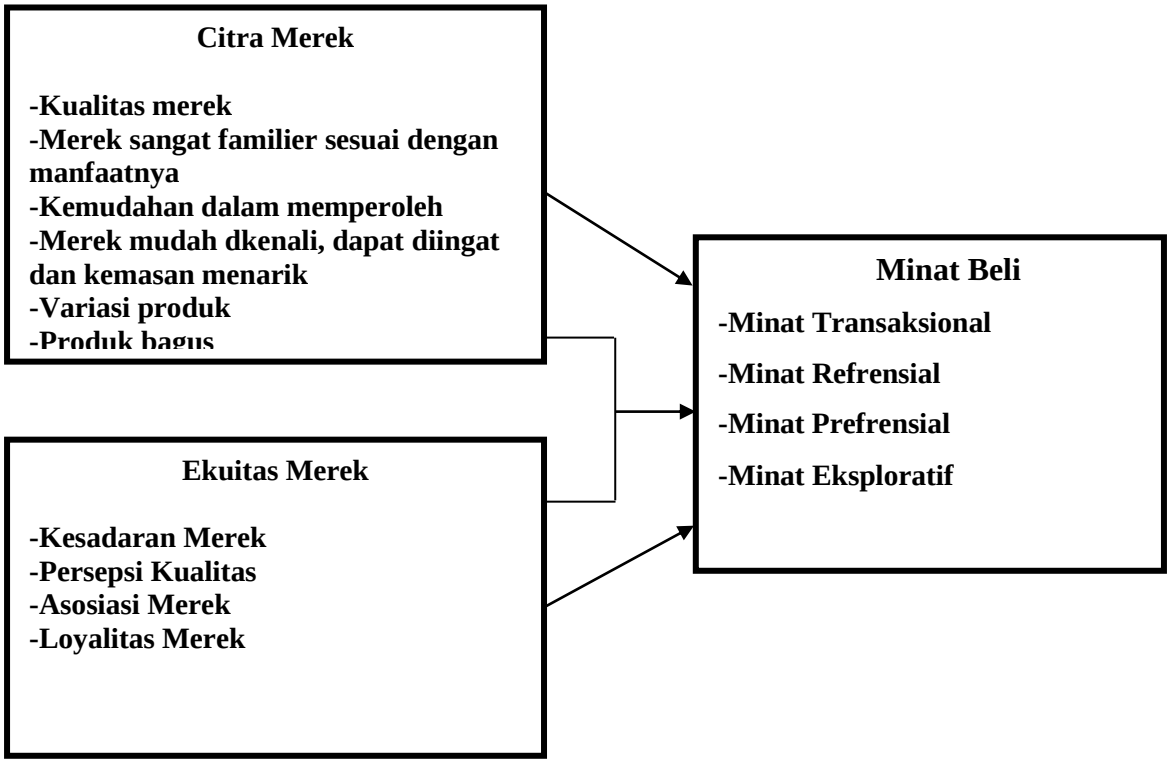
Menurut Saverius Dwi Kurniawan (hal : 3) Dalam penelitian ini terbukti yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun menurut Rahma (2007) yang di kutip Saverius Dwi Kurniawan yang mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya atau dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora 2001:172).

2.2.1.2 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan yang tekah diuraikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian, bahwa ekuitas merek dari basis pelanggan telkomnet instan memiliki pengaruh positif kepada minat pembelian merek telkomnet speedy (Epy Ponco Istiono, Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani. 2007:A188)

Untuk menggambarkan kerangka berfikir peniliti seperti yang telah diuraikan diatas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimna rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat perntanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis mebuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis utama

  Terdapat pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani) Bandung.

- Sub hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani) Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Minat Beli mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani) Bandung.