

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Citra Merek

Syamsul Bahri dan Herlina (2017), menyatakan citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sementara Riris Roisah dan Dwiza Riana (2016), menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2019) mengatakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen disebut juga sebagai citra merek (*brand image*)

Bambang Rosie Pamungkas (2015) berpendapat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen

untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Merek yang baik memiliki kekuatan nilai untuk bertahan di masa sulit sekalipun.

Hal itulah menjadi penting dalam pembangunan sebuah citra merek, terutama membangun citra yang positif. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencoba menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi untuk sebuah produk. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya

Citra merek (*brand image*) dinyatakan oleh Syamsul Bahri dan Herlina (2017), memiliki beberapa komponen yang terdiri atas tiga bagian, yaitu:

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

Berdasarkan konsep-konsep disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Pentingnya membangun sebuah citra positif yang ada pada citra merek, selain memberikan keunggulan pada merek tersebut, juga memberikan beberapa manfaat yang individu atau kelompok serta perusahaan dapat rasakan, Priansa dalam Tamara dan Setyanto (2018) menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang, yaitu *brand image* yang positif agar dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar *stakeholders*, termasuk masyarakat, dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat atau terjadi oleh sebuah perusahaan karena adanya citra yang baik.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset dari sebuah perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

Manfaat yang di rasakan dalam munculnya citra merek bagi perusahaan sangatlah krusial, keuntungan ini mampu memberikan dampak positif sebagai daya tarik yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan

2.1.2 Faktor-faktor Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2019) mengatakan bahwa Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka faktor – faktor yang membentuk citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi konsumen
- 2) Slogan merek produk
- 3) *Positioning* merek

Schiffman dan Kanuk dalam Misrayanti Saleh, Siti Haerani, dan Andi Reni (2019), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa 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 atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-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.

Tiga sifat stimulus yang menurut Syamsul Bahri dan Herlina (2017), dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti :

- 1) Atribut-atribut teknis dari produk tersebut;
- 2) Stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan
- 3) Stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Mengenai proses pembentukannya, bukan hanya stimulus yang bersifat fisik yang muncul, namun stimulus juga menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu

- 1) Respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan
- 2) Respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut

2.1.3 Indikator Citra Merek

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Menurut Ratri dalam Suri Amilia dan M.O. Asmara Nasution (2017), juga dalam Siti Ngaisah dan Fifi Hanafi (2019) adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Keller dalam Randi Saputra (2018), mengatakan ada beberapa indikator mengenai citra merek yang ada dalam suatu produk, yaitu :

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosisasi merek

Beberapa indikator di atas masing masing pendapat dari para ahli mengaitkan dimensi dari citra merek yang ada di produk dengan kekuatan dan keunggulan yang ada pada produk tersebut. Produk yang memiliki keunggulan mempunyai karakteristik yang berhubungan dengan merek yang melekat pada produk yang di jual perusahaan.

2.1.4 Opini Publik

Menurut Bernard Berelson, dalam Yusrin Ahmad Tosepu (2018), mengatakan bahwa opini publik sebagai komunikasi

mengenai soal soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula. Opini menurut Christin Eddison (2015), merupakan ekspresi dari sikap pada topik tertentu. Ketika sikap menjadi cukup kuat, maka dapat muncul dalam bentuk opini. Arina Muntazah (2020), mendukung argumentasi mengenai opini bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya.

Menurut Gungun dan Rumaru dalam Supratman dan Drina Intyaswati (2019) berpendapat mengenai defenisi opini publik, yaitu merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang diyakini oleh masyarakat, penilaian dan harapan seseorang untuk kepentingan mereka terhadap situasi atau isu tertentu yang diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok.

Menurut Oliy dalam M. Dana Prihadi (2020), opini adalah sebuah pendapat, ide, ataupun hasil pemikiran manusia untuk menjelaskan kecenderungan atau preferensi tertentu terhadap perspektif dan ideology akan tetapi bersifat objektif karena belum mendapatkan pemastian atau pengujian, dapat pula merupakan pernyataan tentang sesuatu yang berlaku pada masa depan. Menurut Leonard W. Doob dalam Yusrin Ahmad Tosepu (2018), suatu isu baru dapat dikatakan pendapat umum setelah masyarakat menyatakan pendapatnya.

Prihadi (2020), mendeskripsikan opini publik sebagai salah satu cara untuk masyarakat atau sekumpulan orang-orang yang ingin menyampaikan suatu pendapat, masukan atau aspirasi yang ada dipikirkannya tentang hal-hal yang ingin dilihat atau yang dirasakan secara langsung atau melalui media perantara. Sebuah pendapat pribadi bisa saja menjadi bagian pendapat umum jika seseorang ikut terlibat dalam membicarakan masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, apalagi jika pendapat itu dikemukakan di media massa.

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy dalam M. Dana Prihadi (2020) dan Muhammad Tamimi (2019), untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik :

- 1) Opini Individu, opini individu merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju atau tidak setuju.
- 2) Opini Pribadi, merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi, mungkin ia ambil alih opini orang lain disebabkan ia menyetujuinya. Lalu dalam suatu pergunjungan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri tetapi bukan opininya pribadi.

- 3) Opini Kelompok, pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang termasuk sekelompok orang tadi.
- 4) Opini Mayoritas, pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra. Mungkin yang punya penilaian lain Biasanya berada disuatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan kontra.
- 5) Opini Minoritas, kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang relatif dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.
- 6) Opini Massa, merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa ini beralih bentuk menjadi tindakan fisik.
- 7) Opini Umum, pendapat umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum

Berdasarkan ruang lingkupnya opini publik menurut M. Dana Prihadi (2020) terbagi menjadi 3 berdasarkan distribusinya yaitu opini publik antara lain :

- 1) Tunggal (ungkapan rakyat) disebagai opini yang banyak terjadi karena banyak nya massa yang mengeluarkan opininya secara langsung terhadap sesuatu tersebut
- 2) Opini publik beberapa orang (ungkapan kelompok) disebut opini yang sedikit. Jenis ini dikatakan sebagai opini yang sedikit karena hanya beberapa segelintir orang saja yang saling bertukar pendapat atau saling beropini tentang salah satu hal yang untuk dikemukakan saat segelintir orang tersebut bertemu
- 3) Opini publik banyak orang (ungkapan massa) disebut sebagai opini yang satu. Dalam hal ini sering dilakukan dengan cara untuk menggunakan media massa agar bisa lebih cepat mencakup kepada masyarakat luas seperti yang dijelaskan di komunikasi massa.

Menurut Umaimah Wahid (2016), Berdasarkan beberapa definisi opini publik menurut beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa opini publik adalah:

- 1) Gabungan antara pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara terhadap pilihan kebijakan komunikator politik.
- 2) Hasil interaksi individu melalui sebuah perdebatan.
- 3) Sekumpulan pandangan individu terhadap isu/permasalahan yang sama dengan pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi, dan dukungan sosial.

- 4) Unit sosial dalam jumlah yang besar dan aktif berkomunikasi sehingga semua pihak terlibat dan mengenali masalah bersama.
- 5) Sikap pribadi seseorang atau kelompok yang berasal dari dalam kelompoknya.
- 6) Terbentuk dari proses awal yang belum nyata berubah menjadi nyata, kemudian menetap kuat dan tidak mudah berubah

Yusrin Ahmad Tosepu (2018), menggambarkan pandangan beberapa pakar mengenai ketidaksepakatan arti dari pendapat umum itu secara substantif minimal mengandung arti :

- 1) Adanya isu yang diawali ketidaksepakatan, yakni adanya pro dan kontra
- 2) Isu yang melahirkan dua bentuk masyarakat-masyarakat yang peduli isu itu lalu membuat pendapat, sementara masyarakat yang tidak peduli lalu diam
- 3) Pendapat dinyatakan bentuk verbal
- 4) Ada kelompok kolektifitas terlibat, namun sifatnya tidak permanen

Dampak opini menurut M. Dana Prihadi (2020), bisa positif bisa negative bagi masyarakat. Dampak positif dapat menyebarkan luas berita dan informasi baik, sebagian lainnya membentuk utopia, mitos dan ideologi. Opini masyarakat yang sangat kuat dan

berpengaruh, serta yang lama kelamaan seakan menempel pada kehidupan masyarakat dan bertahan lama hingga sekarang. Dampak negatif nya adalah tersebar luasnya desas desus atau isu isu tidak benar atas hal dan tanpa adanya bukti bukti sah, akurat, dan terpercaya nyata.

Supratman dan Drina Intiyaswati (2019), menyebutkan bahwa pembentukan opini publik merupakan hasil efek gabungan dari paparan media massa dan pengaruh sosial antar individu. Mengasumsikan bahwa orang mengumpulkan informasi dari media dan menukarkannya dengan individu lain. Anggota masyarakat sadar dan merenungkan, baik opini yang masih dalam imaginasi maupun yang terukur dalam berbagai tingkatan, serta menafsirkan dan berbicara tentang berbagai opini publik dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2.1.5 Faktor Faktor yang mempengaruhi Opini

Ada hal yang mempengaruhi pembentukan sebuah opini yang muncul di masyarakat mengenai sesuatu, menurut Yusrin Ahmad Tosepu (2018), yang mempengaruhi proses pembentukan sebuah opini yaitu :

- 1) Latar belakang Sejarah
- 2) Faktor Biologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Isu dan Situasi

5) Sikap

6) Pendapat

Pendapat lain yang muncul mengenai faktor yang berperan dalam pembentukan sebuah opini selain di atas menurut Kasali dalam Supratman dan Drina Intiyaswati (2018), proses pembentukan opini, dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi yang di dapat dari pemikiran yang muncul mengenai sebuah isu yang memiliki nilai ketertarikan sendiri.

Seorang Bernard Hennesy dalam M. Dana Prihadi (2020), mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

- 1) Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul disekitar isu tertentu. Isu dapat didefenisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsure kontroversi terkandung didalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.
- 2) Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- 3) Pilihan yang sulit (*complex of prefences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
- 4) Pernyataan opini (*expression of prefences*). Berbagai pernyataan bertumpuk disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya

disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang.

- 5) Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

Ruslan dalam Hadi Yusri (2015), mengatakan proses pembentukan opini dapat terlahir dengan persepsi masyarakat mengenai suatu hal persoalan, dimana persoalan yang terjadi di lingkungan masyarakat yang sama. Opini terbentuk tergantung, pada pengetahuan dan pendidikan masing masing pihak. Dalam proses pembentukan opini terdapat faktor penentu yang dipengaruhi oleh :

- 1) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang/masyarakat
- 2) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok yang tertentu menjadi landasan atau pendapat atau pandangan.
- 3) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat)
- 4) Berita-berita dan pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

Dari faktor penentu tersebut dapat ditentukan bagaimana persepsi yang dirasakan oleh seseorang, sehingga menimbulkan sikap yang dipengaruhi oleh :

- 1) *Belief* (kepercayaan terhadap sesuatu)
- 2) *Attitude* (apa yang sebenarnya yang dirasakan seseorang)
- 3) *Perception* (persepsi) yaitu, proses pemberian makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan yang baru.

Melalui sebuah sikap yang menjadi kontribusi dalam proses pembentukan opini, yang melahirkan opini perorangan, dimana opini perorangan adalah opini berdasarkan penafsiran individu atau setiap orang berbeda pandangannya terhadap suatu masalah.

2.1.6 Indikator Opini Publik

Supratman dan Drina Intiyaswati (2019), mengatakan beberapa indikator dari opini publik yang ada dalam lingkup sosial masyarakat seperti :

- 1) Kepercayaan,
- 2) Kepentingan,
- 3) Kesejahteraan,
- 4) Perbaikan, dan
- 5) Tukar pendapat

Karakteristik opini publik menurut Leonard W. Doob dalam Yusrin Ahmad Tosepu (2018) menggambarkan karakteristik opini publik sebagai berikut:

- 1) Dibuat berdasarkan fakta, bukan kata kata
- 2) Dapat merupakan reaksi terhadap masalah tertentu, dan reaksi itu diungkapkan
- 3) Masalah tersebut disepakati untuk dipecahkan
- 4) Dapat di kombinasikan dengan kepentingan pribadi
- 5) Yang menjadi opini publik hanya pendapat dari mayoritas anggota masyarakat
- 6) Opini publik membuka kemungkinan adanya tanggapan
- 7) Partisipasi anggota masyarakat sebatas kepentingan mereka, terutama yang terancam
- 8) Memungkinkan adanya kontra-opini

2.1.7 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Hendik Purbaya dan Mahadi Putra (2019), mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Imran dan Bambang Hendrawan (2017), mengatakan sesungguhnya minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak

konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Nora P. Nainggolan (2018), mengungkapkan pengertian minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller dalam Nora P. Nainggolan (2018), dikatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Randi Saputra (2018), menggambarkan arti minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2019), mendeskripsikan definisi dari ahli di atas, dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian. Informasi yang diperoleh ditetapkan oleh seorang konsumen dalam menilai suatu produk yang akan dibeli dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler dalam Lili Salfina dan Heza Gusri (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Randi Saputra (2018), dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan

Faktor faktor yang muncul sebagai pengaruh utama timbul nya minat beli dari konsumen untuk produk perusahaan adalah sebagai bentuk respon positif yang muncul dari produk yang berasal dari produsen dengan nilai perusahaan yang berasal dari citra merek yang melekat kuat dalam benak konsumen produk tersebut.

2.1.9 Indikator minat beli

Menurut Ferdinand dalam Hendik Purbaya dan Mahadi Putra (2019), berpendapat bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu: ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, ingin memiliki produk, serta mempertimbangkan untuk membeli produk.

Lain hal dengan pendapat di atas, menurut Kotler dalam Randi Saputra (2018), beberapa indikator yang ada pada minat beli, yaitu: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembeli (*purchase*). Sementara menurut Aries et al. dalam Hendik Purbaya

dan Mahadi Putra (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin memiliki produk.

Menurut Kotler & Keller dalam Nora P. Nainggolan (2018) 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.

Schiffman dan Kanuk dalam Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2018), menyebutkan beberapa indikator minat beli konsumen seperti; ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk

mengetahui produk, serta ketertarikan untuk mencoba suatu produk.

Nora P. Nainggolan (2018), memberikan pendapat mengenai indikator yang mewakili minat seseorang untuk membeli, seperti adanya kualitas produk, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, lokasi dan promosi yang menarik bagi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Peneliti	Metode Analisa Data	Hasil
1	Devi Syahfitri (2018)	Opini Masyarakat Tentang Label Halal Pada Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Di Kota Medan	Opini Masyarakat (x1), Label Halal Kemasan Produk (x2), Minat Beli (y)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil Penelitian Melalui Angket Kuesioner Yang Peneliti Sebarkan Benar Bahwa Label Halal Pada Kemasan Produk Dapat Menarik Minat Beli Masyarakat Ini Diambil Dari Opini Masyarakat Dusun I, Desa Helvetia, Kec. Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang Yang Berbatasan Dengan Kota Medan
2	Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid, Mawardi (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi	Varibel citra merek (citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen) terhadap minat beli	Analisa regresi berganda	Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya

		Pepsodent)			79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.
3	Fahrina Zahra, Saryadi (2016)	Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang	Minat Konsumen (x1), Opini (x2), Aktivitas Konsumen (x3), Keputusan Pembelian	Analisa regresi berganda	Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa semua aspek gaya hidup yang terdiri dari minat, opini, dan aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya positif yang berarti peningkatan persepsi pada minat, opini, dan aktivitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa opini, minat, dan aktivitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

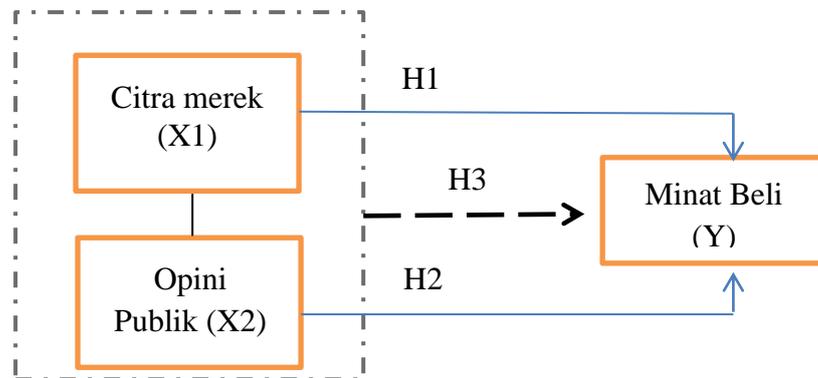
2.3 Kerangka Konseptual

Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2018), “Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk”.

Ninda Fauziah dan Dadan A.A. Mubarak (2018), “Minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau *brand image* pada suatu produk”.

Randi Saputra (2018), mengatakan “Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Dinda Annisa dan Ama Suyanto (2019), menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa *activity* (aktivitas), *interest* (ketertarikan), dan *opinion* (opini) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2018), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Sepatu Bultom pada *Departement Store Parkson Center Point*.
- H2 : Ada pengaruh opini publik terhadap minat beli produk Sepatu Bultom pada *Departement Store Parkson Center Point*.
- H3 : Ada pengaruh citra merek dan opini publik terhadap minat beli produk Sepatu Bultom pada *Departement Store Parkson Center Point*.