

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk berasal dari kata *product* yang berarti hasil olahan (proses produksi) oleh tangan manusia ataupun mesin.¹ Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sehingga dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan ataupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen.²

Stanton lebih kemukakan produk sebagai kumpulan berbagai atribut yang nyata ataupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa serta reputasi penjualannya. Wujud produk sendiri pada dasarnya lebih dari sekedar barang-barang yang nampak (tangibel). Produk dalam arti luas juga mencakup barang fisik (tangible), jasa (intangible), orang, tempat, organisasi, ide gagasan ataupun gabungan dari itu semua.³

Sementara bila merunut pada definisi kualitas produk atau mutu sebuah produk, maka kualitas produk akan dapat dinyatakan sebagai suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat yang melekat pada sesuatu hal yang dapat memenuhi kepuasan

¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 78.

² Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

³ Aris Marwanto, *Marketing Sukses...78*.

serta tingkat kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang telah mereka keluarkan.⁴

Pengertian kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari suatu barang ataupun layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik itu yang dinyatakan ataupun tersirat. Kotler dan Amstrong lebih mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar yang punyai dampak langsung pada kinerja produk ataupun jasa dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dalam arti sempit didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’, atau kualitas terjadi manakala pelanggan kembali membeli namun produk kita tidak kembali.⁵ Standarisasi kualitas produk sendiri terbagi dalam empat kelas kualitas, yakni kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), serta kualitas sangat baik (istimewa).⁶

Berdasarkan tinjauan dari berbagai pendapat tokoh di atas, kiranya dapat penulis simpulkan bahwasanya kualitas produk merupakan sarana pemasar dalam menerapkan standar tertentu untuk memposisikan sekumpulan atribut suatu barang ataupun layanan jasa yang ditawarkan seperti nilai manfaat, harga, kualitas ataupun merk, yang mana semua itu bertujuan untuk membangun reputasi penjualannya atau dalam rangka meningkatkan mutu segala hal yang berkaitan dengan keadaan fisik, aspek fungsional, serta sifat/karakteristik yang melekat pada suatu produk guna memenuhi tingkat

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 90.

⁵ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* 267.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 193.

kepuasan dan kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Sedangkan kualitas dalam arti sempit dimaknai bahwa barang ataupun layanan jasa yang kita tawarkan tersebut bebas dari resiko kerusakan, atau manakala pelanggan kembali melakukan aktivitas pembelian maka produk kita tidak kembali.

b. Tingkatan Produk

Aris Marwanto menyebutkan ada lima tingkatan kebutuhan konsumen pada sebuah produk yang meliputi:⁷

- 1) Manfaat utama produk (*core benefit*)
Layanan atau manfaat produk yang dibeli konsumen haruslah memiliki manfaat utama dari produk tersebut. Misal tamu hotel yang menyewa kamar untuk menginap, sampo untuk membersihkan rambut.
- 2) Produk dasar (*basic product*)
Produk yang diciptakan harus memiliki manfaat lain selain manfaat inti/utama dari produk tersebut. Misal sampo selain untuk membersihkan rambut juga dapat merawat rambut yang rusak dan ketombe; hotel selain fasilitas kamar juga disediakan jaringan *wifi*.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*)
Sekelompok atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen memang terdapat dalam produk tersebut. Misal tamu hotel mengharapakan kamar hotel yang bersih, harum, luas/lebar, terdapat handuk baru, lampu meja, disertai suasana relatif tenang.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Pada tingkatan keempat, pemasar harus menyiapkan keunggulan komparatif bagi produknya agar memiliki fungsi yang berbeda dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat

⁷ Aris Marwanto, *Marketing Sukses...*107-108.

melebihi harapan/ekspektasi konsumen. Misal hotel yang menawarkan paket liburan lengkap, jasa pemeriksaan medis lengkap, fasilitas *leisure* dengan kolam renang, *café bar* berikut dengan *welcome drink* saat menyambut tamu yang masuk guna menarik banyak calon *traveler* untuk datang ke hotel tersebut.

- 5) Calon produk (*potential product*)
Mencakup semua peningkatan dan transformasi produk yang ditawarkan ke konsumen serta semua augmentasi dan perubahan bentuk yang akan terjadi pada produk itu di masa akan datang.

Hierarki (tingkatan) pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu produk, bilamana digambarkan akan terlihat seperti pada bagan diagram piramida berikut:⁸



Gambar 2.1 Piramida Hierarki Kebutuhan Konsumen akan Produk

⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2009), 4.

c. Klasifikasi Kategori Produk

Kotler menyebut bahwa produk terbagi menjadi beberapa macam kelompok kategori yakni:⁹

- 1) Produk berdasarkan sifat ketahanan

Produk berdasarkan sifat ketahanan terbagi ke dalam dua macam kategori yaitu:

 - a) *Durable Goods* (produk tahan lama), dan
 - b) *Non-Durable Goods* (produk tidak tahan lama).
- 2) Produk berdasarkan tujuan konsumsi

Produk berdasarkan tujuan dikonsumsinya maka terbagi atas dua bentuk kategori, yakni:

 - a) *Industrial Goods* (produk-produk untuk kepentingan industri yang masih perlu diolah lagi) dan terbagi dalam empat macam:
 - (1) *Unsought Goods*: Barang-barang yang belum diketahui atau belum pernah dipikirkan konsumen seperti asuransi jiwa, tanah kuburan, dan masih banyak lagi.
 - (2) *Shopping Goods*: Produk yang biasanya sering dicari serta dibutuhkan namun masih memerlukan upaya lanjutan untuk mengolahnya sebelum laik dikonsumsi.
 - (3) *Speciality Goods*: Produk yang identikkan dengan merk yang unik, bentuk yang unik ataupun harga yang mahal sehingga konsumen perlu kerja keras untuk dapatkan barangnya tersebut.
 - (4) *Convenience Goods*: Produk yang biasanya sering dicari dan dibutuhkan serta hanya memerlukan usaha minimal

⁹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses...*81-84.

- dalam pengolahan maupun pembeliannya.
- b) *Consumer Goods* (barang yang dapat langsung dikonsumsi).
- 3) Produk berdasarkan wujudnya
- Macam-macam produk berdasarkan wujudnya dapat berupa:
- a) *Goods* (Barang): Produk yang berwujud fisik, bisa dipindahkan, bisa dilihat bentuk dan ukurannya, bisa diraba teksturnya, serta bisa dirasakan.
 - b) *Service* (Jasa): Produk yang berupa tindakan ataupun kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan. Adapun kriteria produk jasa sebagai berikut:
 - (1) Produk jasa yang dipasarkan dalam bentuk tak berwujud;
 - (2) Produk jasa yang dipasarkan dengan sifat terikat;
 - (3) Produk jasa yang bersifat dinamis;
 - (4) Produk jasa yang memiliki daya tahan tertentu.

d. Dimensi Kualitas Produk

Spesifikasi penentuan standar kualitas produk suatu barang maupun jasa menurut Suyadi Prawirosentono seyogyanya terbagi dalam enam dimensi berikut.¹⁰

- 1) Kinerja (*performance*)
 Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya seperti keterangan isi, berat, aturan pakai, komposisi, kekuatan putaran (rpm), serta ketahanan produk.

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*. Edisi 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 8-9.

- 2) Keistimewaan (*types of features*)
Produk yang bermutu baik tentunya harus memiliki keistimewaan khusus dibanding produk sejenis lainnya seperti produk TV yang memiliki keistimewaan di suara stereonya ataupun tingkat resolusi tinggi dengan gambar seolah nyata serta berbagai tingkat keunggulan yang diciptakan lainnya.
- 3) Kepercayaan dan waktu (*reliability and durability*)
Produk bermutu baik adalah produk yang punyai kinerja konsisten, baik, serta dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya oli mesin yang baik punyai kepekatan dan kekentalan tertentu yang memadai serta mampu memiliki jarak tempuh 5.000 km (*durability*).
- 4) Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*)
Produk bermutu baik harus mudah untuk diperbaiki/dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik. Misal sepeda motor yang baik, salah satu dimensi mutunya adalah mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang di pasar bebas.
- 5) Kekhasan produk (*sensory characteristic*)
Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini berikan citra tersendiri pada kualitas produk tersebut semisal KFC yang mudah dikenal dari bau maupun rasa yang khas. TV Sony dari tampilan dan daya tahan. Garuda Indonesia dengan ciri khas keramahan pramugari dan ketepatan waktu berangkat serta kedatangannya.

- 6) Penampilan dan citra etis
Dimensi lain dari produk yang bermutu yaitu persepsi konsumen atas suatu produk semisal tingkat keramahan dan cepatnya pelayanan bank terhadap para nasabahnya serta pelayanan ekstra pada edukasi konsumen yang bersifat menolong (*helpfulness*).

Aris Marwanto secara lebih detail dalam bukunya yang berjudul *Marketing Sukses* mengklasifikasikan dimensi kualitas produk ke dalam sebelas dimensi pokok sebagai berikut:¹¹

- 1) *Performances* (Kinerja Produk)
Kinerja suatu produk akan sangat memperbesar keterpilihan produk oleh konsumen di pasaran. Kinerja di sini meliputi segala hal yang melekat pada produk tersebut, mulai dari desain kemasan, citarasa, harga, dan aspek lain yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan penilaian untuk kemudian menjatuhkan pilihan pada produk yang tersedia.
- 2) *Proper Storage* (Aspek Penyimpanan)
Produk yang berkualitas tentulah harus memiliki sistem penyimpanan yang baik serta higienis sebelum dipasarkan ke pelanggan. Makin higienis aspek penyimpanan yang dilakukan, maka makin baik pula tingkat kualitas produk yang dihasilkan disamping penyimpanan yang baik akan sangat menentukan tingkat ketersediaan produk di pasaran.
- 3) *Relibility* (Kehandalan)
Kehandalan di sini lebih merupakan seberapa besar tingkat kemungkinan produk tersebut aman untuk dikonsumsi, tidak cepat mudah rusak dan sekaligus awet.

¹¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*...164-168

- 4) *Function of Product* (Fungsi Produk)
Fungsi dari sebuah produk merupakan hal dasar paling primitif yang jadi pertimbangan konsumen dalam tentukan pilihannya. Fungsi yang dimaksud di sini adalah fungsi guna dasar dari manfaat sebuah produk yang ditawarkan.
- 5) *Features* (Kelengkapan)
Features adalah fasilitas tambahan yang sengaja disematkan pada sebuah produk agar menambah unsur kesempurnaan dari nilai produk itu sendiri.
- 6) *Guarantee* (Jaminan)
Jaminan sehubungan dengan aspek kualitas produk dapat dimaknai sebagai unsur pelengkap akan faktor keamanan dan kenyamanan demi terjalannya hubungan penjual dengan konsumen pada jangka waktu yang relatif lama. Jaminan sangat berhubungan dengan erat dengan kualitas dan harga suatu produk. Makin bagus kualitas suatu produk biasanya makin lebih panjang garansi yang diberikan.
- 7) *Durability* (Ketahanan)
Ketahanan suatu produk sangat berkaitan erat dengan kualitas produk di mana jika ketahanan suatu produk teruji sangat baik dan dapat bertahan lama, maka dengan sendirinya dapat dinyatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik.
- 8) *Suitability* (Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi)
Kesesuaian produk dengan spesifikasi pelanggan memiliki maksud bahwa suatu produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan.
- 9) *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan)
Produsen yang hanya memberikan fungsi guna dasar pada produk yang dijual maka akan

kalah dengan para kompetitor yang memproduksi produk serupa. Hal ini terjadi lantaran para produsen dewasa ini berlomba-lomba berikan sistem layanan jual yang prima bagi para konsumennya. Untuk miliki konsumen yang loyal, maka para produsen kini dituntut harus mampu berikan fasilitas pendukung berupa kualitas layanan yang optimal agar konsumen yang membeli produk tersebut dapat berkembang menjadi konsumen yang loyal.

10) *Aesthetic* (Kekhasan)

Nilai estetika sangat berhubungan erat dengan kaitan pertimbangan pribadi konsumen atau preferensi perseorangan (individual).

11) *Fit and Finish* (Kesan Tersirat)

Kesan tersirat adalah kriteria yang sangat subjektif dari dalam diri konsumen dan sangat berhubungan erat dengan perasaan pelanggan akan sebuah produk. Akibat lanjutan atas dimensi ini konsumen akan bebas menentukan penilaian akan sebuah produk apakah mereka puas ataukah tidak puas dengan produk yang ada.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Aris Murwanto lantaran tataran dimensi yang dibangun miliki tataran lebih lengkap (detail) serta sangat tepat bila diterapkan dalam penelitian yang menggunakan objek penelitian sebagaimana yang dipilih oleh peneliti.

Melihat pada tinjauan uraian di atas, makin meneguhkan kita akan arti penting bagi para produsen untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Makin tinggi kualitas suatu produk, makin tinggi pula kemungkinan konsumen puas dengan apa yang dibelinya yang mana makin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen

akibat kualitas produk yang diberikan, maka makin perbesar kemungkinan bahwa produk yang dihasilkan tersebut akan peroleh konsumen yang loyal sehingga akan dapat memperbesar retensi pasar yang diperoleh akibat aktivitas referensi yang dipersepsikan pada calon konsumen potensial lainnya. Allah SWT dalam QS. Ar-Rahman [55]: 60 dan QS. Az-Zalzalah [99]: 7 telah janjikan balasan setimpal bagi mereka yang mau bersikap perbaiki mutu kualitas pekerjaannya tak lain dengan balasan kebaikan setimpal:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴿٦٠﴾

Artinya: Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah*pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Kedua ayat di atas (QS. Ar-Rahman [55]:60 dan QS. Az-Zalzalah [99]:7) secara jelas telah menjelaskan bahwa Allah SWT telah menjanjikan balasan setimpal bagi mereka yang mau berbuat kebaikan, dan begitupun sebaliknya. Namun begitu, perlu diingat bahwasannya limpahan balasan kebajikan yang akan Allah berikan bagi mereka yang berbuat baik di sini tak hanya terbatas pada apa yang dilakukan manusia secara individu saja, melainkan pula dapat berupa perbuatan baik yang dilakukan masing-masing individu dalam peran *jamaah*nya pada lingkungan kehidupan sosial yang berlangsung di dalamnya, tak terkecuali bagi para produsen yang telah mengupayakan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Selama produsen tersebut maupun karyawan yang bekerja di dalamnya punyai

kepedulian tinggi untuk tetap mengupayakan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya, maka balasan kebaikanlah yang niscaya akan diterima.

2. Kepercayaan Merk (*Brand Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merk

Kepercayaan merk menginternalisasikan komitmen konsumen daripada sekedar pembelian berulang yang dapat dijelaskan melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral* sebagai hasil dari adanya sikap positif pada suatu objek (merk) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian berulang yang konsisten.¹²

Loudon dalam Simamora lebih menyebutkan kepercayaan merk sebagai suatu fungsi proses psikologis dalam bentuk respon perilaku pembelian berulang karena adanya komitmen konsumen pada merk tertentu yang dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan saat membeli produk tertentu.¹³

Sutisna menjelaskan kepercayaan merk sebagai suatu sikap senang konsumen terhadap suatu merk tertentu yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten pada merk tersebut sepanjang waktu di masa mendatang meski pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi sebabkan perilaku beralih merk.¹⁴

¹² Ahmad Assael, Dahnil Balakrishnan & Yi. "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (2014), 177–185.

¹³ Simamora, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 44.

¹⁴ Sutisna, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 77-78.

Pengertian kepercayaan merk menurut pendapat Schiffman dan Kanuk yaitu sebagai suatu bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merk yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu yang mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merk) dan perilaku.¹⁵

Kepercayaan merk juga disebutkan sebagai suatu ukuran keterkaitan dan keterikatan konsumen pada sebuah merk seputar mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki *brand trust* umumnya akan melanjutkan pembelian merk yang sama meski dihadapkan pada banyak alternatif merk pesaing yang menawarkan karakteristik beragam dan lebih unggul. Sebaliknya pelanggan yang tidak memiliki *brand trust*, pada saat mereka akan melakukan pembelian suatu merk, umumnya tidak dikaitkan pada merknya, namun lebih didasarkan pada karakteristik harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut yang ditawarkan oleh suatu merk.¹⁶

Kepercayaan pelanggan pada merk (*brand trust*) didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap merk tertentu sehingga konsumen tersebut memiliki keinginan lebih kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun di masa akan datang.¹⁷

¹⁵ Schiffman & Lazar Kanuk, *Marketing Services* (New York: Free Press, 2010), 22-23.

¹⁶ Darmadi Durianto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 90.

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: CV. Menara Kudus, 2013), 207.

Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan konsumen selalu membeli merk yang sama serta dalam frekuensi yang cenderung berulang. Derajat loyalitas merk juga sangat berkait erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Makin puas seorang konsumen terhadap satu merk, maka makin loyal konsumen pada merk tersebut. Namun perlu diingat, loyalitas merk bukan berarti disebabkan oleh kepuasan konsumen semata, namun terkadang pula karena keterpaksaan ataupun akibat ketiadaan pilihan produk lainnya.

Pada pendekatan membangun kepercayaan merk, seorang pengusaha terlebih dahulu harus perhatikan kualitas produknya, miliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merk dengan baik, dan membuat *positioning* yang bagus di benak pelanggannya supaya bisnis yang dijalankannya miliki nilai mutu dan daya saing tinggi serta dicintai oleh pelanggannya. Dengan begitu, dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif pada pembelian ulang dalam jangka waktu panjang.

Allah SWT dalam QS. Al-Baqoroh [2]:148 telah berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا

يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. **Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada** pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (Q.S. al-Baqoroh [2]: 148).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa untuk memperoleh *ridha* Allah, manusia diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebajikan di manapun berada. Begitupun pendekatan yang terjadi pada perusahaan *rabbani*. Jika manajemen perusahaan punyai rasa *competitiveness* yang unggul, hati yang bersih dalam bermuamalah, serta menerapkan standar baku perilaku luhur pada sesama, maka perusahaan tersebut secara otomatis akan punyai *brand trust* tinggi yang dapat menarik hati konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Terdapat dua pendekatan untuk dapat memahami loyalitas merk, yaitu melalui pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang konsumen loyal terhadap suatu merk. Pembelian merk yang sama terus-menerus selama periode tertentu juga tidak menggambarkan apakah loyalitas merk sedang terjadi secara nyata ataukah itu hanyalah pembelian berulang semata. Pembelian berulang hanya menggambarkan perilaku membeli ulang pada suatu merk, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap satu merk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan itu, maka dikembangkanlah pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merk. Konsumen yang loyal pada satu merk disebutkan merupakan konsumen yang menyatakan sangat menyukai merk tersebut dan kemudian membeli serta menggunakannya. Loyalitas merk akan sebabkan munculnya komitmen merk, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen pada satu produk.¹⁸

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 326-327.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan Merk

Kepercayaan merk merupakan kemampuan merk untuk dapat dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan ketiga faktor itu dalam kaitan kepercayaan merk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Characteristic* punyai peran sangat penting dalam tentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merk. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum percaya pada merk yang bersangkutan.
- 2) *Company Characteristic* yang ada di balik suatu merk juga dapat pengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merk tersebut lantaran konsumen akan coba mengaitkan tautan pengetahuan akan perusahaan yang ada di balik merk suatu produk dengan produk apa saja yang telah dihasilkan beserta tingkat kualitasnya. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi dan kinerja perusahaan, serta kultur perusahaan.
- 3) *Consumer-Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dan merk dapat mempengaruhi kepercayaan pada merk suatu produk. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merk serta pengalaman masa lalu terhadap merk.¹⁹

¹⁹ Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merk Terhadap Loyalitas Merk Melalui Citra Merk dan Kepercayaan Merk Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, No. 2, Oktober (2014), 63.

c. Komponen Kepercayaan Merk

Komponen kepercayaan merk (*brand trust*) menurut teori Schiffman dan Kanuk dapat ditelusuri melalui empat ranah berikut:²⁰

a) Kognitif

Ranah kognitif merupakan representasi dari apa yang dipercayai (*belief*) konsumen. Komponen ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* konsumen berkenaan dengan merk. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan setia pada semua informasi yang menyangkut harga, kekhasan merk, serta berbagai atribut penting lainnya.

b) Afektif

Komponen ini didasarkan pada sejumlah perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merk. Konsumen di sini digambarkan memiliki kedekatan emosi pada merk tersebut. Aspek terpenting yang terdapat pada komponen ini adalah fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap suatu merk.

c) Konatif

Komponen ini merupakan batasan antara dimensi sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen dalam gunakan merk yang sama di masa yang akan datang. Komponen ini berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli satu merk tertentu karena telah terbentuk komitmen kuat pada diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merk yang sama.

d) Tindakan (Action)

Perilaku membeli ulang sebuah merk oleh konsumen dalam kategori produk tertentu yang disertai dengan kesediaan serta kesadaran untuk mau merekomendasikan/ mempromosikan merk

²⁰ Schiffman & Lazar Kanuk, *Marketing Services*...25.

tersebut pada orang lain. Aspek ini mengarah pada tingkah laku membeli ulang sebuah merk oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu lalu merekomendasikan atau mempromosikan merk tersebut pada orang lain.

d. Ciri-Ciri Kepercayaan Merk

Marconi dalam Zikri sebutkan ciri-ciri konsumen yang memiliki kepercayaan merk (*brand trust*) terhadap suatu merk tertentu yang mana hal ini dapat ditelusuri melalui:²¹

- 1) Sejumlah komitmen yang dimiliki konsumen akan merk tertentu,
- 2) Berani bayar lebih untuk merk tertentu dibandingkan merk lain,
- 3) Kesediaan merekomendasikan merk tersebut pada orang lain,
- 4) Melakukan pembelian ulang produk tersebut tanpa pertimbangan,
- 5) Selalu mengikuti informasi yang terkait dengan merk tersebut,
- 6) Konsumen bahkan rela bertindak sebagai agen/juru pemasar dari merk tersebut, dan
- 7) Konsumen selalu kembangkan hubungan dengan merk tersebut.

Muchsin pada kesempatan lain memaparkan, bentuk keyakinan konsumen dalam wujud kepercayaan merk memiliki berbagai ciri berikut: 1). Percaya kepada merk; 2). Mengandalkan merk; 3). Merk tersebut memang yang jujur/tepat; 4). Merk tersebut adalah aman.²²

²¹ Muhammad Iqbal Zikri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Samsung Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung di Singosaren Solo”, (*Skripsi*, Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019).

²² Muchsin Saggaff Shihabi dan Ananto Sukendar, “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen”,

e. Dimensi Kepercayaan Merk

Dimensi kepercayaan merk (*brand trust*) dalam strategi pemasaran oleh Erna Ferrinadewi sangat dipengaruhi oleh tiga faktor internal konsumen yang meliputi:²³

- 1) Faktor persepsi (*perception*) atas merk, yang dipengaruhi oleh:
 - a). *word of mouth communication* (informasi dari mulut ke mulut);
 - b). *external communication* (informasi dari teman/keluarga);
 - c). *reputation* (reputasi merk).
- 2) Faktor pengetahuan (*knowledge*) atas merk, yang dipengaruhi oleh:
 - a). *Product knowledge* (pengetahuan akan produk);
 - b). *Product benefits* (manfaat produk);
 - c). *Accessable* (dapat dijangkau);
 - d). *Added value* (faktor nilai tambah); dan
 - e). *Fulfillment needs* (mampu penuhi kebutuhan).
- 3) Faktor pengalaman (*experience*) atas merk, yang dipengaruhi oleh:
 - a). *Past experience* (pengalaman di masa lalu);
 - b). *Testimonial from others* (testimoni dari pengguna lain);
 - c). *Over expectation product* (produk melebihi ekspektasi).

3. Citra Merk (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merk (*Brand Image*)

Citra dapat diartikan sebagai kesan dari seseorang dalam memandang arti sebuah objek

Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun VI No. 2, Oktober (2009), 27.

²³ Erna Ferrinadewi, *Merk dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 149.

secara aktual. Adapun merk (*brand*) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁴ Citra merk (*brand image*) sendiri dapat diartikan sebagai suatu gambaran atau kesan mendalam akan sebuah merk yang muncul dalam benak konsumen. Saat suatu merk punya citra positif, maka merk tersebut jadi makin mudah diingat oleh konsumen dan ini dapat pengaruhi besarnya faktor pembelian oleh konsumen.²⁵

Citra merk (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merk sebagaimana diasosiasikan dalam benak ingatan konsumen. Asosiasi ini meliputi keterkenalan suatu merk, kualitas produk yang dihasilkan, reputasi perusahaan yang ada di belakangnya, serta harga dan apa yang dijanjikan pada konsumen.²⁶ Ini berarti citra merk (*brand image*) dapat dinyatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif menurut emosi pribadinya. Bahkan Anung Pramudyo juga berpendapat kurang lebih sama, di mana citra merk merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berfikir mengenai merk tertentu.²⁷

Citra merk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Mengingat perilaku

²⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 105.

²⁵ F. Musay, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(2), Sept (2013), 7.

²⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008), 91.

²⁷ Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Journal BMA* Vol.1, No.1, Agustus (2012), 3.

konsumen yang cenderung cepat berubah dewasa ini, maka selayaknya bagi seorang produsen perlu meningkatkan upaya dalam menaikkan citra merk perusahaannya sehingga dapat dimungkinkan peroleh *market share* yang baik di pasaran. Allah SWT dalam QS. An-Najm: 39-41 telah berfirman:

وَأَنْ سَعِيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾
 وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾
 ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (39); Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya) (40); Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna (41)” (QS. An-Najm : 39-41).

Merk-merk produk yang sudah lama muncul di pasaran biasanya akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merk sendiri terdiri atas tiga bagian, yang meliputi:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang membuat barang/jasa;
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada para pemakai yang gunakan suatu barang/jasa;

- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada suatu produk.²⁸

b. Manfaat Citra Merk (*Brand Image Benefit*)

Perusahaan yang memiliki citra merk (*brand image*) unggul biasanya cenderung memiliki keunggulan (*benefit*) keterkenalan merk dibanding kompetitornya sehingga dapat menaikkan hasil penjualan di pasar. Merunut akan arti penting manfaat dari citra merk dalam tinjauan aktivitas pemasaran dapat diketahui sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam kaitan pengorganisasian, persediaan, dan pencatatan akuntansi;
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merk bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merk bisa diproteksi melalui merk dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan serta desain bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*). Hak-hak properti intelektual tersebut memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut;
- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merk seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk

²⁸ Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merk...3.

yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar,

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing,
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen,
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang.²⁹

c. Hierarki Citra Merk

Pada level konsumen, citra merk secara garis besar dapat digambarkan pada lima aspek yang membentuk hierarki/tingkatan yang dimulai dari terendah hingga level tertinggi dengan urutan sebagai berikut:³⁰

- 1) *Awareness* (Timbulnya Kesadaran)
Daya ingat konsumen terhadap merk yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merk;
- 2) *Association* (Proses Menghubungkan)
Asosiasi pada produk *tangible* maupun *intangible* dalam cara konsumen menghubungkan dirinya dengan merk.
- 3) *Attitude* (Sikap)
Sikap yang dimulai dari sekedar menerima merk hingga akhirnya tertarik terhadap merk.
- 4) *Attachment* (Tingkat Kedekatan)
Tingkat kedekatan dengan merk yang bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.
- 5) *Activity* (Aktivitas)
Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau sejumlah tingkat keterlibatan

²⁹ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 20.

³⁰ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management...22*.

dengan program-program pemasaran produk perusahaan ataupun *word of mouth*.

d. Dimensi Pengukuran Citra Merk (*Brand Image*)

Kotler dan Keller dalam Erna Ferrinadewi berpendapat, pengukuran citra sifatnya adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merk (*brand image*) itu sendiri dan sangat bergantung pada siapa yang menilainya. Dimensi pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek berikut:³¹

1) ***Brand Positioning***, yaitu persepsi konsumen yang berkenaan dengan kualitas suatu merk yang mana persepsi ini nantinya digunakan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif merk yang ada. Indikator dari dimensi ini terdiri atas tiga aspek, yaitu:

a) ***Strengthness*** (Kekuatan)

Keunggulan atribut fisik yang dimiliki suatu merk namun tidak di temukan pada merk lain. Beberapa hal yang termasuk pada kelompok *strengthness* (kekuatan) ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) ***Uniqueness*** (Keunikan)

Kekhasan yang membedakan suatu merk dengan merk lain. Keunikan ini biasanya berasal dari atribut produk sehingga menjadi diferensiasi dari produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan, ataupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

³¹ Erna Ferrinadewi, *Merk dan Psikologi Konsumen* ... 165.

c) *Favorable* (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merk untuk lebih disukai konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merk untuk diucapkan, kemampuan merk untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merk di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merk yang bersangkutan.

2) **Brand Association**, yakni tindakan konsumen dalam membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merk baik yang bersifat faktual, pengalaman ataupun emosi yang dapat ditelusuri melalui dua aspek penginderaan berikut:

- a) *Attributes*, yakni seluruh atribut yang melekat dan dimiliki oleh suatu merk;
- b) *Benefit*, yakni berbagai manfaat secara langsung maupun tak langsung yang dimiliki suatu merk.

3) **Brand Values**, yaitu tindakan konsumen dalam memilih merk yang lebih ditekankan pada persepsi konsumen akan karakteristik merk dan dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Dimensi ini dapat ditelusuri melalui aktivitas *Overall Evaluation* (Evaluasi Total/Menyeluruh).

4. Niat Beli (*Buying Interest*)

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Para pemasar tiap tahun senantiasa mengeluarkan belanja iklan hanya untuk mempengaruhi niat beli

konsumen. Melalui itu, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.³²

Istilah niat beli sendiri dalam ranah pemasaran menurut Josephine dalam Wardhana disebutkan sebagai suatu tindakan individu berdasarkan tendensi relatif dalam melakukan upaya pembelian terhadap suatu merk produk tertentu. Bila sikap merupakan suatu evaluasi ringkasan, maka minat atau niat lebih sebagai suatu motivasi seseorang pada rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha dalam melaksanakan suatu bentuk perilaku.³³

Schiffman dan Kanuk dalam Winardi lebih mendefinisikan niat beli sebagai suatu ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, di mana tingginya niat beli akan sangat berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian itu sendiri.³⁴

Niat beli juga merupakan suatu model alat ukur sikap seseorang terhadap obyek golongan suatu produk barang ataupun jasa merk tertentu. Makna niat beli secara implisit dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada

³² Eric Arnould, Linda Price and George Zinkhan, *Consumers, 2nd Edition*, (Singapore: McGraw Hill, 2005), 83.

³³ Wardhana, "Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, 23

³⁴ Eric Akbar Winardi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017, 18.

periode tertentu.³⁵ Selanjutnya Mc Carthy menyatakan bahwa niat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi tingkat kebutuhannya.³⁶

Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen yang paling utama untuk dikenali adalah niat beli konsumen selaku tolok ukur hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan lantaran adanya kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.³⁷ Dengan demikian maka niat beli konsumen secara ringkas dapat dinyatakan sebagai hasrat dan kecenderungan yang secara kuat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di kemudian hari.

b. Tahapan Proses Terjadinya Niat Beli Konsumen

Niat beli dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, kemungkinan membeli produk, dan kemungkinan mencari produk tersebut di pasaran di masa akan datang.

Assael menjelaskan, titik tolak dalam fahami perilaku pembelian oleh konsumen dapat ditelusuri melalui model stimulasi AIDA guna menggambarkan proses sehubungan tahapan-tahapan yang terjadi akibat adanya stimulan (faktor

³⁵ Darmadi Duriyanto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 126.

³⁶ Jerome McCarthy, Perreault E., and William D, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa: Agus Darma (Jakarta: Erlangga, 2003), 97.

³⁷ Zafar, Quratul Ain dan Mahira Rafique, "Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention", *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No.11 (2013), 53-67.

rangsangan) tertentu yang diberikan oleh pemasar sebelum konsumen tersebut pada akhirnya memiliki niat beli terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Adapun proses terjadinya niat beli bagi konsumen dapat ditelusuri melalui tahapan urutan pola berikut:³⁸

1) *Attention*

Tahapan pertama dalam timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar;

2) *Interest*

Tahapan lanjutan mulai munculnya minat dan niat beli dari konsumen yang tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar;

3) *Desire*

Sebagai faktor lanjutan setelah konsumen merasa tertarik, lalu timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut;

4) *Action*

Berupa tindakan nyata untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang muncul setelah dilaluinya ketiga tahapan di atas.

Sementara tahapan proses terjadinya niat beli bagi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁹

1) Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terstimuli (terangsang) maka akan terdorong sikap untuk mencari informasi lebih banyak seputar produk dalam memenuhi tingkat kebutuhannya. Kotler dan Keller sendiri lebih membagi level rangsangan menjadi dua, yakni: (a) pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian); dan (b) level aktif

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 72.

³⁹ Schiffman & Lazar Kanuk, *Marketing Services...* 134.

mencari informasi melalui bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk pelajari produk tertentu.⁴⁰

- 2) Pertimbangan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat ketahui berbagai manfaat serta fitur yang melekat pada tiap produk untuk masing-masing merk yang bersaing. Setelah itu konsumen lakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen mempelajari manfaat serta fitur dari merk-merk yang bersaing tersebut, konsumen lalu mencari tingkat keunggulan tertentu dari solusi produk yang ditawarkan untuk kemudian melakukan evaluasi kembali pada produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif secara sadar dan rasional dalam peroleh pengetahuan akan produk yang lebih detail sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Ingin miliki produk
Konsumen di sini sudah miliki ketekadan secara bulat akibat telah diperolehnya berbagai informasi mendalam seputar atribut yang melekat pada suatu produk sebelum akhirnya mengambil sikap (keputusan dan preferensi) untuk membeli atau memiliki produk yang disukai tersebut.

⁴⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*207.

c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

Lutz, *et al* menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen antara lain:⁴¹

- 1) *Brand cognition* (kognisi terhadap merk)
Yaitu persepsi penerima pesan terhadap merk yang lebih mengarah pada aspek *intangible* dari suatu produk yang ditawarkan. Merk dalam hal ini dibangun di benak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merk itu diperkenalkan dan dibangun reputasinya. Reputasi sendiri merupakan representasi perseptual (pengalaman) dari suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan ketika menjual merk tersebut di masa sebelumnya dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.
- 2) *Communicator Credibility Cognition* (kognisi kredibilitas pembawa pesan)
Yaitu sekumpulan respon kognitif berikutnya yang lebih diarahkan pada si pembawa pesan, yakni persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber informasi yang dibawa si pembawa pesan memang dapat dipercaya serta miliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang miliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan besarnya penerimaan pesan.

⁴¹ Nurlela dan Islahuddin, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)", *Simposium Nasional Akuntansi XI*, 23-24 Juli 2008, Pontianak, 88.

3) *Advertisement Execution Cognition* (kognisi penayangan iklan)

Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang jadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti *statement*, gambar, pengaturan dan rancangan iklan secara umum. Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilangsungkannya tayangan baik visual maupun verbal. Hasil dari persepsi mereka terhadap penayangan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan. Perspektif seni iklan pada elemen visual dan verbal sangat besar pengaruhnya dalam membentuk sikap positif konsumen karena akan memikat dan menggugah emosi si penerima pesan.

d. Kriteria Niat Beli Konsumen

Selain berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di atas, Ferdinand dalam Himawan juga sebutkan bahwa niat beli juga dapat diidentifikasi melalui kriteria minat konsumen berikut:⁴²

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk;
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk miliki kerelaan dalam mereferensikan produk pada orang lain;

⁴² Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)", *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, 15-16.

- 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 preferensinya.
- 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.

e. Indikator Niat Beli Konsumen

Aris Marwanto dalam buku berjudul *Marketing Sukses* sebutkan bahwasannya niat beli konsumen sangat dipengaruhi berbagai faktor indikator yang melatarbelakangi sebagai berikut:

- 1) Faktor Sosial
 - (a) *Family Influence* (Pengaruh Keluarga)
 - (b) *Role & Status* (Peran & Status)
 - (c) *Community* (Group)
- 2) Faktor Pribadi/Personal
 - (a) *Lifestyle* (Pola dan Gaya Hidup)
 - (b) *Environment* (Lingkungan)
 - (c) *Occupational* (Pekerjaan)
 - (d) *Age and Life Cycle Stage* (Usia)
 - (e) *Economic Situation* (Situasi Ekonomi)
 - (f) *Personality & Self Concept* (Karakter)
- 3) Faktor Budaya
 - (a) *Social Class* (Kelas Sosial)
 - (b) *Subculture* (Kesamaan Sistem Nilai)
- 4) Faktor Psikologis, yang meliputi:
 - (a) *Perception* (Persepsi)
 - (b) *Motivation* (Motivasi)
 - (c) *Belief & Attitudes* (Keyakinan & Sikap)
 - (d) *Learning* (Pembelajaran)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Vebrina Handayani (2013) ⁴³	Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Niat Beli Konsumen di <i>Outlet Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo</i>	1) Citra merk dan Kepercayaan merk secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. 2) Pada hasil uji regresi secara parsial, diketahui citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli	Penelitian ini hanya gunakan dua variabel bebas, sementara peneliti menggunakan dua variabel bebas yang sama dengan penelitian tersebut namun dengan tambahan variabel kualitas produk bertindak sebagai var X1.

⁴³ Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Niat Beli Konsumen di *Outlet Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo*", *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2015.

			<p>konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo namun pada variabel kepercayaan merk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.</p>	
2	<p>Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016)⁴⁴</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Cetakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepercayaan 	<p>Penelitian ini gunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sama persis dengan yang peneliti</p>

⁴⁴ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merk (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.

		<p><i>Continuous Form</i> Melalui Kepercayaan Merk (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)</p>	<p>n merk; 2. Citra merk berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan merk; 3. Citra merk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian; 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian; 5. Kepercayaan merk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian dengan pengujian digunakan Amos.</p>	<p>gunakan. Pendekatan penelitian gunakan <i>path analysis</i> (analisis jalur) yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang peneliti gunakan melalui uji regresi untuk analisis datanya.</p>
--	--	--	--	--

3	Muhamad Iqbal Zikri (2019) ⁴⁵	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merk Samsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Singosaren Solo	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Hasil uji simultan diketahui $F_{hitung} = 32,415 > F_{tabel\ alpha\ 5\%} = 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara bersama-sama variabel citra merk, kualitas produk, dan kepercayaan merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2) Hasil uji t (secara parsial)	Penelitian ini gunakan tiga variabel bebas yang mana ketiganya sama persis dengan variabel bebas yang peneliti gunakan, hanya saja untuk variabel terikatnya (var Y) adalah berbeda karena peneliti gunakan niat beli sebagai variabel terikatnya.
---	--	---	---	--

⁴⁵ Muhamad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merk Samsung terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Smartphone* Samsung di Singosaren Solo", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.

			<p>ternyata citra merk, kualitas produk, dan kepercayaan merk, ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Singosaren Solo.</p>	
4	Eric Akbar Winardi (2017) ⁴⁶	<p>Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Merk Asus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat</p>	<p>Penelitian ini gunakan 3 variabel yang sama dengan penelitian ini. Satu-satunya variabel yang tak ada pada penelitian itu adalah variabel</p>

⁴⁶ Eric Akbar Winardi, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017.

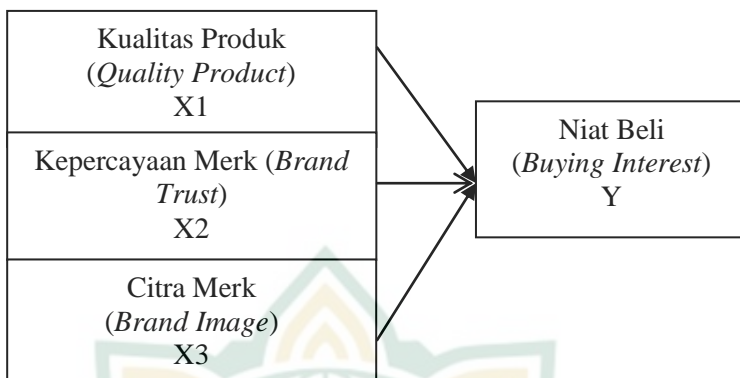
		Bisnis Universitas Lampung)	beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli <i>smartphone</i> merk Asus.	kepercayaan merk.
5	Adrian Hira Himawan (2016) ⁴⁷	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi terhadap Minat Beli <i>Notebook</i> Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli; (2) Citra merk secara parsial berpengaruh positif	Penelitian ini gunakan teknik analisa dan kategori variabel yang sama persis dengan apa yang penulis gunakan, terkecuali untuk variabel promosi yang berbeda dengan yang

⁴⁷ Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)", *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

			<p>signifikan terhadap minat beli;</p> <p>(3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli;</p> <p>(4) Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli <i>notebook</i> Acer yang dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} = 49,191$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$.</p>	<p>peneliti gunakan, yakni kepercayaan merk (<i>brand trust</i>).</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Berikut ditampilkan gambaran kerangka pemikiran penelitian dalam menjelaskan bagan arah pemecahan masalah sekaligus dalam menganalisis besaran hasil variabel penelitian yang diajukan:



Keterangan :

Variabel dependen (terikat) : Niat Beli

Variabel independen (bebas) : Kualitas Produk, Kepercayaan Merk, Citra Merk

D. Hipotesis

1. Ho= Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery.
2. H1= Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap niat beli konsumen (Y)
Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Adrian Hira Himawan⁴⁸ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan merk (X2) terhadap niat beli konsumen (Y)
Hipotesa di atas telah dibuktikan melalui penelitian Muhammad Iqbal Zikri yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan

⁴⁸ Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk ...2016.

terhadap *brand loyalty* konsumen.⁴⁹ Selanjutnya penelitian Aditya Heru Listanto juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merk juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.⁵⁰ Penelitian Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami juga menunjukkan hal serupa, di mana kepercayaan merk memang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *luxury fashion brand* (merk produk mewah).⁵¹

4. H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merk (X3) terhadap niat beli konsumen (Y)
 Hipotesa di atas telah terbukti melalui penelitian dari Vebrina Handayani yang menunjukkan bahwa variabel citra merk secara parsial memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.⁵² Selanjutnya penelitian Aditya Heru Listanto juga menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.⁵³ Penelitian yang sama dari Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, dan Sorayanti Utami juga menunjukkan bukti bahwa citra merk memang berpengaruh positif signifikan terhadap minat

⁴⁹ Muhamad Iqbal Zikri, "Pengaruh Citra Merk...2019.

⁵⁰ Aditya Heru Listanto, "Pengaruh Kesadaran Merk, Pengetahuan Merk, dan Kepercayaan Merk Terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Laptop Toshiba di Surabaya", *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2014.

⁵¹ Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, "Pengaruh Kesadaran Merk, Kepercayaan Merk Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk *Luxury Fashion Brand* dengan Gender Sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh", *Skripsi*, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unsyiah Kuala, Banda Aceh, 2018.

⁵² Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk ...2015.

⁵³ Vebrina Handayani, "Pengaruh Citra Merk ... 2015.

beli *luxury fashion brand* (merk produk mewah).⁵⁴



⁵⁴ Novi T. M., A. R. Lubis, Sorayanti U., “Pengaruh Kesadaran Merk... 2018.