

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand image*)

Firmansyah (2019 : 60) mengungkapkan bahwa “*brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.” Pengalaman tersebut selanjutnya tergambar pada merek dan membentuk *brand image*, bisa positif maupun negatif tergantung baik buruknya pengalaman konsumen atau pendapat konsumen lainnya dan citra perusahaan sebelumnya.

Brand image juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu, citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Siahaan et al., 2023: 82).

Citra merek jika dilihat dari sisi konsumen, dapat dijadikan sebagai alat bantu bagi konsumen untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing (Efendi et al., 2023: 201).

Menurut Meutia et al., (2021) citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut.

Sumber lain menyebutkan bahwa menurut (Tjiptono, 2014) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2012:61) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk kualitas produk atau layanan, nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, citra merek dan hubungan emosional yang terbangun antara merek dan konsumen. *Brand image* sangat penting karena dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen, loyal dan persepsi terhadap merek tersebut di pasaran (Keller 2020: 76).

Oleh karena itu membangun citra merek yang positif menjadi suatu hal yang sangat penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangat sulit

bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada, serta pada saat yang sama meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek yang positif dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya ikut meroket melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan membeli kembali, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011: 33) mengemukakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Berdasarkan beberapa definisi *brand image* menurut pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah nilai dari suatu merek yang direpresentasikan berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas atau kinerja sebuah merek, baik produk atau jasa yang berasal dari pengalaman konsumen, baik pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari pihak lain. Atas kesimpulan tersebut, definisi *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Firmansyah (2019 : 60) yang mengungkapkan bahwa “*brand image* adalah

suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.” Pengalaman tersebut selanjutnya tergambar pada merek dan membentuk *brand image*, bisa positif maupun negatif tergantung baik buruknya pengalaman konsumen atau pendapat konsumen lainnya dan citra perusahaan sebelumnya.

Menurut (Simamora, 2015) terdapat 3 indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain:

1. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan citra yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan

yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, indikator *brand image* menurut Citra Ayu Rahmadani (2019:12) antara lain:

Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*), Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan Asosiasi Merek meliputi: Teknologi yang canggih, inovasi yang terus berkembang dan pengenalan merek terhadap konsumen.

Keunggulan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*) keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan dari asosiasi merek meliputi: kualitas, menambah rasa percaya diri dandiproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.

Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*), keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Keunikan dari asosiasi merek meliputi: image merek yang baik, harga jual yang stabil, dan banyak pilihanwarna dan jenis.

Menurut Hartanto (2019 :10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti memilih menggunakan teori dari Hartanto (2019) yang menjelaskan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain: Citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand image*)

Faktor lingkungan dan personal memegang peranan penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena persepsi seseorang dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut (Glenn Walters dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49). Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi *brand image* terdiri dari atribut-atribut teknis pada suatu produk yang dapat dikontrol oleh produsen, termasuk sosial budaya. Sedangkan faktor

personal adalah kesiapan mental konsumen dalam menarik persepsi, pengalaman pribadi, suasana hati, kebutuhan, serta motivasi konsumen.

(Kotler, Philip dan Keller, dalam Novianti 2022: 25) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Menurut Coaker, (2021) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. *Quality*, merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy*, merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya.
3. *Usefulness*, merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services*, merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. *Risk*, merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price*, merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
7. *Image*, yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50) berpendapat bahwa stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut akan membentuk citra produk yang menghasilkan respon tertentu pada diri konsumen, antara lain:

Dalam citra merek, stimulus tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup ranah psikologis. Setidaknya ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek (*brand image*), yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Stimulus akan menghasilkan respon dari konsumen. Respon tersebut mempengaruhi pikiran sehingga terciptalah citra merek. Respon-respon tersebut antara lain respon rasional dan emosional. Respon rasional merupakan penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut. Sementara itu respon emosional adalah kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut (Schiffman, Leon & Kanuk, dalam Novianti 2022: 27) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. Harga 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. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah ketertarikan pelanggan atas suatu produk. Menurut Keller (Dwiyanti, dalam Misbah 2018: 22) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya.

Dalam penelitiannya (Kuntjara, 2007) menerangkan bahwa minat beli pelanggan adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut ia berpendapat bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek

induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Menilik pada pendapat Kuntjara di atas, maka tak dipungkiri bahwa minat beli pelanggan oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya Minat beli pelanggan konsumen terhadap produk tersebut (Kuntjara, 2007). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa salah satu indikasi yang menunjukkan keberhasilan suatu produk adalah besarnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut di pasar.

Nisbah (2018: 22) ikut menyampaikan pendapatnya pada sumber lain bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Sementara itu, Novianti (2022) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli pelanggan ditunjukkan dengan sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berniat untuk melakukan pembelian.

Teori teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Novianti 2022: 18), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action* menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku seseorang tergantung pada minatnya. Sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap dan norma subyektif seseorang juga dapat dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Perilaku pembelian oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya. 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 jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kurniawati, dalam Novianti 2022: 19).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah munculnya dorongan atau ketertarikan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk maupun jasa yang ditawarkan dengan cara membayarnya. Dalam hal ini definisi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat beli oleh Novianti (2022) yang berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk, akan menunjukkan sikap positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli artinya cenderung ingin membeli, meskipun masih ada kemungkinan untuk tidak membeli. Namun, dengan adanya minat beli konsumen, berarti produsen atau penyedia jasa sudah berhasil melakukan promosi.

Variabel minat beli konsumen diukur menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (dalam Novianti, 2022: 20) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam 2017: 34) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan-keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para

pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari setiap konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk

memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	Ahmad, dkk (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado	<i>Citra Merek</i> dan <i>Minat Beli</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Oriflame di Kota Manado.
2.	Riska Novianti, 2022	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli pelanggan pada produk MS Glow cabang thehok di Kota Jambi	<i>brand image</i>	<i>brand image</i> dan minat beli pelanggan pada produk MS Glow cabang Thehok di Kota Jambi berkriteria sangat baik.
3.	Andini dan Lestari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi	<i>Brand Ambassador</i> ; <i>brand image</i> dan <i>Minat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak

		Tokopedia		berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli pengguna di Aplikasi Tokopedia.
4.	Amelia, dkk (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , <i>Country Of Origin</i> , dan Minat Beli	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Octaviany dan Dora, (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Yamaha Fino 125 Blue Core di Kota Bandung	Citra Merek, Harga, dan Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli.

6.	Juan Denio Muhammad Dasril, (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffe Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian dapat menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. <i>Brand image</i> dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif dan
----	------------------------------------	---	--	--

				kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan
7.	Ardani, dkk. (2024)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Masyarakat dalam Berinvestasi di Ajaib	Brand Ambassador, Brand Awareness, <i>Brand image</i> , Minat Berinvestasi	<p>Hasil penelitian diperoleh:</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap minat berinvestasi di Ajaib.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari brand awareness terhadap minat berinvestasi di Ajaib.</p> <p><i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi di Ajaib. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya</p>

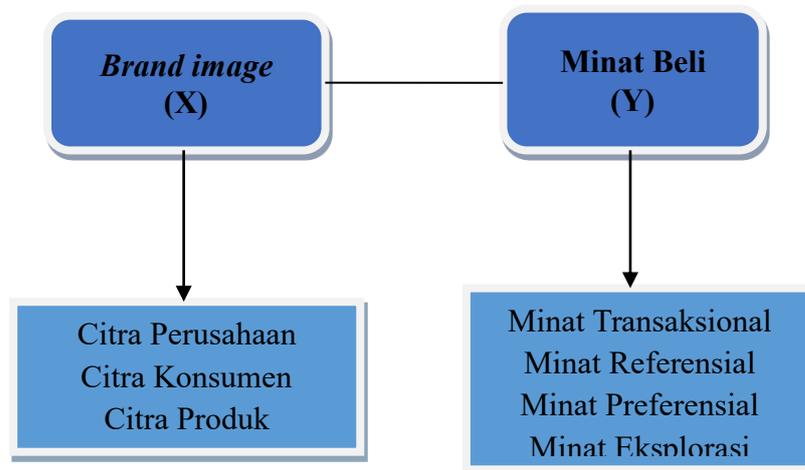
				dari tiga variabel independen yang diteliti, hanya <i>brand image</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi di Ajaib.
--	--	--	--	--

Sumber: google scholar

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Teori



Sumber: Hartanto, 2019

Sumber: Ferdinan, 2022

Gambar kerangka pikir penelitian di atas, menunjukan bahwa terdapat variabel X (*Brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan, konsumen,

dan prosuk. Sedangkan variabel Y (Minat beli) terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

D. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian dikarenakan masih berupa dugaan yang belum diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Diduga sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho: Diduga tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Yamaha di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

Ha: Diduga Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Yamaha di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.