

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek atau *brand image* adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek, termasuk makna simbolis yang diasosiasikan pelanggan dengan atribut produk atau layanan tertentu (Chinomona, 2016). Citra merek juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas merek dan menentukan kapan konsumen harus memilih satu merek daripada yang lain, itu juga yang paling kritis (Kim & Chao, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan relevansi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49), citra merek merupakan penjelasan tentang relevansi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu. Kehadiran citra merek yang baik menciptakan kesan konsumen yang positif terhadap produk dan membuatnya lebih dapat diterima oleh konsumen.

Merek menurut Tjiptono (2005), adalah gambaran dari asosiasi dan kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek sendiri memiliki arti yang sama dengan pencitraan sebuah merek. Citra merek adalah semua asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek. Relevansi ini dapat diukur dalam tiga dimensi: kekuatan merek (*strength*), keunggulan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) dibandingkan merek pesaing. Citra merek adalah keuntungan, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus dari suatu merek. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran produk yang kuat. Ini menyoroti manfaat unik dan pembeda dari produk lain.

2.1.2. Desain Produk (Design Product)

Desain produk adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk dan merupakan penampilan produk yang khas dan menarik, serta menjadi salah satu cara untuk tolak ukur pembeda dengan produk lain (Wulandari, 2017). Desain merupakan salah satu faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Menurut Sudarman & Syamsiar (2021) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari produk tertentu tergantung yang disyaratkan dari segi kebutuhan konsumen. Bagi konsumen, desain yang baik berarti produk yang menarik, enak dipandang, serta mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain adalah istilah yang menggambarkan ciri atau karakteristik dari sesuatu, unsur-unsur yang membuat suatu produk dapat dibedakan (Mufreni, 2016). Secara umum, keunggulan desain dapat dilihat sebagai; (1) manfaat utilitas; keunggulan

material atau teknis seperti kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan, dan lain-lain. (2) manfaat hedonis: melibatkan kenikmatan konsumen dalam penggunaan. bentuk, warna, bau, dan lain-lain (Santoso, 2016). Selain itu, faktor desain memiliki dampak positif langsung terhadap niat beli, seperti yang ditemukan oleh banyak penelitian (Sahnaz & Wahyono, 2016; Wicaksono, 2015).

2.1.3. Persepsi Harga

Menurut Zeithaml dalam Kusdyah (2012), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pengorbanan dibandingkan dengan apa yang dicapai melalui suatu produk atau jasa. Lee dan Lawson-Body (2011:532) membahas apakah persepsi harga merupakan keputusan konsumen dan apakah harga yang ditawarkan penjual dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau dibenarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Persepsi harga dalam penelitian ini adalah jumlah yang dikenakan kepada konsumen atas jumlah dan nilai produk yang mereka perdagangkan untuk keuntungan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan metode pembelian lainnya. Indikator persepsi harga menurut Hermann et al. (2007:54):

1. Harga terjangkau
2. Promo harga yang menarik seperti diskon dan bebas biaya kirim
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Cara pembayaran

Kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk menentukan kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau sedang tidaklah sama untuk semua individu, karena tergantung pada persepsi individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu. Pada dasarnya, ketika menilai harga suatu produk, konsumen tidak hanya bergantung pada nilai nominal harga, tetapi juga pada persepsi harga mereka. Dari banyak perspektif, harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling tidak umum. Dalam teori ekonomi, istilah harga, nilai, dan utilitas adalah konsep yang saling terkait.

2.1.4. Niat Beli (Purchase Intention)

Dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembelian (Saifudin, 2019:149).

Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh niat. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), niat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli suatu merek tertentu.

Lu, Chang, dan Chang (2014) menyatakan bahwa niat pembelian adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu. Menurut Menurut Kotler (2016:200), niat beli merupakan tindakan konsumen dalam memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki dan berdasar atas pengetahuan tentang merek tertentu. Sehingga niat merupakan suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pembelian yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (McClelland, 2016) untuk mengukur niat beli menggunakan beberapa indikator yaitu *find information about the product* (mencari informasi tentang produk), *consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk), serta *intending to purchase* (berniat membeli produk).

2.2. Penelitian Terdahulu dan Acuan

Penelitian terdahulu menjadi dasar penulisan serta dasar pedoman penulis dalam melakukan penelitian. Melalui penelitian terdahulu, peneliti semakin memahami teori dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melangsungkan suatu penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi penulisan pada penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

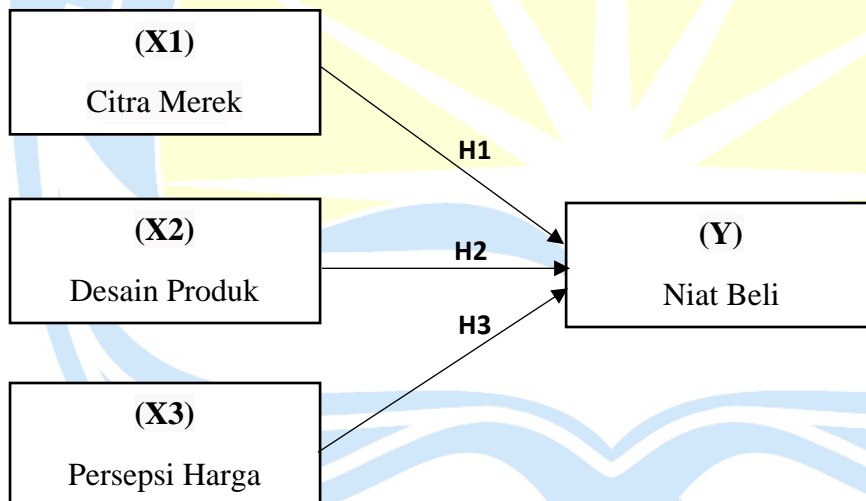
No.	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil
1	Sri Widyastutir & Muhammad Said (2017) <i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception.</i>	Untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga SPECS di Indonesia.	<i>Brand image, product design, price perception, purchase decision</i>	Objek penelitian: pengambilan keputusan pembelian sepatu Jumlah responden 100 mahasiswa, menggunakan <i>non-probability sampling</i> . - Alat analisis: <i>multiple linear regression</i>	Variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keakraban, desain, dan harga sepatu SPECS yang rendah mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Desain produk membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan tertinggi, sementara uang yang dikeluarkan untuk membayar harga sepatu olahraga SPECS sesuai dengan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk.
2	Rashid Mohammed Arshad & Surjit Victor (2020) <i>An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A Study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain.</i>	Untuk menentukan bagaimana konseptualisasi ekuitas merek berdampak pada keinginan membeli pelanggan sepatu bermerek di kalangan siswa lokal di sektor ritel di Kerajaan Bahrain.	<i>Brand loyalty, brand association, brand recognition, perceived quality, purchase intention</i>	Objek penelitian: niat beli sepatu Jumlah responden 300 orang, menggunakan <i>non-probability sampling</i> . - Alat analisis: <i>regression analysis & pearson correlation analysis</i>	Hasil penelitian menolak semua hipotesis Null dan menunjukkan bahwa atribut ekuitas merek sangat penting untuk niat beli karena membantu dalam membuat pilihan yang tepat sesuai dengan model Aaker yang berdiri sebagai kerangka teoritis utama dari penelitian yang ada.

3	<p>Soengeng Wahyoedi (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Niat Beli Apartemn di Jakarta</p>	<p>Untuk menguji pengaruh faktor-faktor produkyaitukualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan desain produk apartemen terhadap niat beli apartemen di Jakarta</p>	<p>Kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, desain produk, dan niat beli.</p>	<p>Objek penelitian: niat beli apartemen.</p> <p>Jumlah responden 400 orang, menggunakan <i>non-probability sampling</i>.</p> <p>-</p> <p>Alat analisis: Analisis deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini, desain produk, kualitas produk, dan citra merek semuanya merupakan prediktor niat beli yang signifikan secara statistik. Pengembangan dan pemasar apartemen disarankan untuk membuat rekomendasi kritis dan praktis untuk memastikan daya saing mereka di pasar apartemen</p>
4	<p>Dyah Putri Wulandari (2017)</p> <p>Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, harga terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri, desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul Kota Kediri.</p>	<p>Desain produk, harga, citra merek, desain produk, dan keputusan pembelian.</p>	<p>Objek penelitian: keputusan pembelian tenun ikat</p> <p>Jumlah responden 40 konsumen tenun ikat AAM Putra Bandar Kidul Kota Kediri, menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>-</p> <p>Alat analisis: Regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra, desain produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Putra. Hal ini berarti semakin meningkatnya pengaruh desain produk, harga dan citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</p>

5	Edi Sucipto Tanady & Muhammad Fuad (2020) Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta	Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta.	Citra merk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian	Objek penelitian: keputusan pembelian Tokopedia. Jumlah responden 100 orang, menggunakan <i>non-probability sampling</i> . - Alat analisis: Regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	--	--	--

2.3. Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pikir atau model penelitian yang dirancang oleh penulis untuk membantu penulis serta pembaca dalam mencerna hal-hal yang diteliti:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi jurnal Widyastutir & Said (2017) dengan jurnal Arshad & Victor (2020)

2.4. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat beberapa asumsi yang mengarah kepada hasil yang ingin dicapai oleh peneliti:

2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Sepatu Ventela

Brand image (citra merek) menurut Tjiptono (2011) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, dan Solimun (2014) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi yang menjadi dasar untuk perilaku pembelian tertentu. Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015) citra merek berdampak positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang menciptakan citra merek untuk memotivasi pelanggan agar memiliki niat beli. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, semakin baik citra merek produk, maka akan semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen (Mendrofa, 2012).

H1: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela.

2.4.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Niat Beli Sepatu Ventela

Desain produk merupakan keseluruhan nilai produk biasanya memiliki penampilan menarik yang menjadi diferensiasi dengan produk pesaing, desain juga bisa menciptakan ketertarikan sendiri sehingga dapat terlihat menarik (Pramono, 2017). Desain juga dapat menyerahkan atribut dalam sebuah produk, sehingga bisa menjadi pembeda produk dengan produk pesaing (Kotler and Armstrong, 2017).

Menurut Suharno & Sutarso (2010), “Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya”. Menurut Angipora (2002) masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan

konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati konsumen.

H2: Desain produk berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela.

2.4.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Sepatu Ventela

Harga seringkali menjadi penunjuk kualitas dari suatu produk, pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan. Dalam belanja online, pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh penjual saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh penjual lain) dan kemudian membentuk persepsi harga mereka (Kim et al., 2012). Contohnya adalah konsumen melakukan perbandingan harga obyektif (misal harga yang ditawarkan oleh penjual sekarang) dengan harga referensi (misal harga yang ditawarkan oleh penjual lain) ketika berbelanja secara online, dan kemudian menerjemahkan hasil sebagai salah satu yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensi mereka (Kim et al., 2012).

Jika harga yang dirasakan wajar, konsumen cenderung mempunyai niat beli yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faryabi et al., (2012) tentang belanja online menunjukkan bahwa diskon harga (harga wajar) memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Yoon (2014) juga menunjukkan bahwa dalam studi ritel, promosi harga dengan memberi harga lebih rendah terbukti sangat meningkatkan persepsi nilai belanja konsumen.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli sepatu Ventela.