

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup berbagai definisi dari setiap variabel dan uraian pembahasan tentang citra merek, sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen dan minat beli.

2.1.1 Minat Beli

Konsumen akan mempertimbangkan keinginan mereka untuk membeli sebelum memutuskan untuk membeli. Istilah minat beli konsumen biasanya merujuk pada keinginan ini. Minat beli didefinisikan oleh Vuong et al. (2020) sebagai instruksi diri konsumen untuk membeli suatu merek atau terlibat dalam perilaku pembelian terkait lainnya. Minat beli konsumen menunjukkan tingkat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Watanabe dkk. (2020), minat beli merupakan prediktor signifikan perilaku pembelian konsumen saat ini dan merupakan persyaratan untuk sikap pembelian yang sebenarnya. Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai minat beli mereka, dan pembelian sangat penting bagi kemampuan perusahaan mana pun untuk mengembangkan pangsa pasar dan penjualannya (Alalwan, 2018). Secara umum, minat memainkan dampak utama dalam perilaku individu. Istilah minat beli telah dibentuk dari minat dan sebagian besar digunakan dalam menganalisis minat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Vuong dkk., 2019).

Argumen para ahli mengarah pada kesimpulan bahwa konsumen mempertimbangkan minat beli saat memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli.

Farid et al (2023) menyatakan bahwa terdapat 3 Indikator minat beli yaitu :

1) Niat (*Intend*)

Niat adalah aspek psikologis yang cenderung untuk bertindak, berperilaku atau melakukan sesuatu sebelum tindakan yang sebenarnya.

2) Rencana (*Plan*)

Sebelum melaksanakan sejumlah tugas yang perlu diselesaikan, perencanaan memerlukan pertimbangan melalui pilihan-pilihan dan pengambilan keputusan.

3) Ingin (*Want*)

Ingin atau keinginan berkaitan dengan kurangnya memiliki sesuatu dan ada hasrat untuk memilikinya di masa depan.

2.1.2 Citra Merek

Naci Büyükdağ (2021) mendefinisikan citra merek yaitu salah satu komponen yang dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan menciptakan informasi merek. Citra merek merupakan aspek branding yang sangat penting dan selalu diperhatikan dalam pembuatannya, citra merek merupakan gabungan beberapa istilah, nama, simbol atau desain yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari yang lain (Kotler dan Armstrong., 2018).

Menurut Mao et al. (2020), persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citranya, yang tercermin dalam hubungan merek yang tertanam dalam ingatan

mereka. konsumen dapat menggunakan ini untuk membedakan suatu merek dari pesaing dan menemukan minat serta keinginan mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, konsumen menciptakan citra merek melalui integrasi kognitif berkelanjutan berdasarkan informasi yang diterima dan asosiasi abstrak berdasarkan persepsi mereka terhadap barang, layanan, nilai, dan atribut merek lainnya (Tian dan Lee, 2020).

Segala sesuatu yang memungkinkan konsumen untuk membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dari barang atau jasa perusahaan lain dianggap sebagai merek. Dalam hal ini, suatu merek dapat memberikan kesan kepada pelanggan tentang kekuatan, keunikan, dan kasih sayang; jadi, citra merek didefinisikan sebagai opini pelanggan tentang suatu bisnis, khususnya kesan yang terkait dengan merek yang tersimpan dalam benak klien. Citra merek unik yang dimiliki suatu merek di mata pelanggan merupakan tujuan dari citra merek. Peran ini harus berbeda dan mewujudkan keunggulan utama yang ditawarkan merek. (Nugraha et al, 2021). Citra merek umumnya dibentuk berdasarkan ide unik yang dibuat oleh perusahaan, yang dimana citra merek bagian dari visi dan misi perusahaan (Alawadhi dan ÖRS, 2020). Citra merek meliputi lambang, desain, warna, dan persepsi pelanggan tentang produk yang merupakan bagian dari merek dan mudah dikenali tetapi tidak dapat diucapkan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen saat melakukan pembelian dan berinteraksi dengan bisnis dipengaruhi oleh visi dan persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan hal ini disebut juga sebagai citra merek.

Kotler dan Keller, (2018) mengemukakan bahwa citra merek memiliki manfaat untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Dapat menjadi pemahaman guna menangani dan menyederhanakan dalam prosedur mengelola produk.
2. Mempertahankan hukum pada keunikan produk, sehingga perusahaan tidak akan khawatir karena mendapat perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI).
3. Menjadi indikasi adanya peningkatan kepuasan konsumen, yang nantinya konsumen akan dapat melakukan pembelian yang berulang sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Menjadi alat asosiasi atau arti unik yang dapat membedakan dengan pesaing.
5. Menjadi substansi keunggulan bersaing, yang telah terbentuk dalam benak konsumen.
6. Menjadi *financial returns*, terutama mengenai pendapatan di masa yang akan datang.

Citra merek merangkum bagaimana konsumen memandang merek dan perasaan yang ditimbulkan. Menurut Waworontu (2022) terdapat bagian-bagian dalam citra merek, sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut dapat di deskripsikan sebagai fitur-fitur yang terdapat pada produk atau jasa. Komponen atribut yaitu :

- a) Atribut produk, bahan yang dibutuhkan untuk menjalankan kegunaan produk yang diminta oleh konsumen, dalam hal ini berkaitan dengan bentuk asli atau kebutuhan produk yang disediakan, seperti kemasan produk, desain produk, fitur produk, dan kualitas produk.
- b) Atribut non produk adalah fitur eksternal suatu barang atau jasa yang penting untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian atau menggunakannya. Harga, kemasan, dan desain produk, orang, organisasi, atau seniman yang memanfaatkannya, serta cara dan lokasi penggunaan barang atau jasa tersebut semuanya termasuk dalam hal ini.

2. Keuntungan

Manfaat merupakan nilai personal yang dimiliki konsumen tentang fitur produk atau jasa. Komponen keuntungan harus mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) *Functional benefits*, berhubungan dengan pemecahan masalah atau memenuhi kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan.
- b) *Experiential benefits*, ialah manfaat berkenaan dengan emosional yang dihasilkan dari penggunaan barang atau suatu jasa tertentu.
- c) *Symbolic benefits* adalah keuntungan yang bersifat simbolis dan berkaitan dengan kebutuhan seseorang akan harga diri, ekspresi, dan penerimaan sosial.

Menurut Keller, terdapat tiga indikator citra merek (Liyono, 2022), yaitu :

1. Kesukaan (*Favorability*)

Bergantung pada seberapa baik penilaiannya, asosiasinya pun bermacam-macam. Hasil dari program pemasaran tercermin dalam terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana pembeli menerima bahwa merek tersebut memiliki fitur dan keunggulan yang menjawab masalah dan kebutuhan mereka, sehingga membuat pandangan yang umumnya positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan (*Strength*)

Tingkat di mana informasi melekat dalam ingatan pelanggan dan menjadi bagian citra merek menentukan intensitas asosiasi.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Hal ini terkait dengan merek yang memiliki keunggulan kompetitif abadi yang memberi pelanggan alasan kuat untuk membeli produk tersebut karena produk yang ditawarkan harus berbeda dari pesaing.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai sekelompok keyakinan yang disadari dan diverifikasi secara sosial yang dimiliki individu terhadap individu lain atau badan organisasi (Chen et al., 2021). Sementara itu, menurut Jin et al (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu tanda bahwa ia dapat menerima kerugian sesuai dengan perilaku pihak lain. Kepercayaan sebagai harapan bahwa pihak lain tidak akan mengambil kebijakan *wait and see* untuk mengambil kepentingannya sendiri dalam situasi tertentu (Jin et al., 2021).

Kepercayaan dibangun sebagai hasil dari keyakinan yang diberikan perusahaan kepada konsumen bahwa mereka perusahaan yang dapat dipercaya, dan

berintegritas tinggi. Menurut perspektif pelanggan, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan beroperasi berdasarkan harapan mengenai kemampuan, niat baik, dan integritasnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong ikatan antara perusahaan dengan konsumen, ketika seorang konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan tingkat keandalan yang dijamin oleh perusahaan kepada konsumen, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan serta meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Di sisi lain, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling ampuh dalam membangun hubungan dengan perusahaan, karena dengan kepercayaan konsumen yang tinggi menjadikan perusahaan kuat dalam membina hubungan dengan kelompok stakeholdernya.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu pertanda bahwa konsumen telah siap untuk menerima kelebihan dan kekurangan suatu perusahaan dan perusahaan telah memberikan pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika memperhitungkan pasar bisnis-ke-konsumen, pengembangan kepercayaan semakin relevan dengan perdagangan. Konsumen cenderung lebih memercayai bisnis dengan reputasi baik. Menurut Kotler et al (2016) terdapat empat indikator dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berarti nilai dari apa yang dilakukan perusahaan, baik atau buruk. Perusahaan perlu meyakinkan konsumen untuk menjamin kepuasan,

keamanan, dan kenyamanan dalam dalam bertransaksi atau aspek lainnya. Ketika perusahaan mampu melakukannya, konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap produk.

2. Keseriusan (*Benevolence*)

Keseriusan berarti seberapa besar niat konsumen untuk mempercayai perusahaan untuk hal-hal dan perilaku yang baik yang baik terhadap konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari kualitas produk, keamanan, jaminan, dan variasi produk yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk berdasarkan kepercayaan mereka.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas menunjukkan besarnya kepercayaan konsumen terhadap kejujuran perusahaan. Hal ini diperlukan oleh perusahaan dan merupakan bentuk mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan. Hal ini diperlukan untuk menjamin, menjaga dan memenuhi semua kewajiban yang telah dibuat dengan konsumen.

4. Kesiediaan Untuk Bergantung (*Willingness To Depend*)

Ketika sebuah kepercayaan terjalin antara dua pihak atau atau lebih pihak, kesiediaan konsumen untuk untuk tetap bergantung pada perusahaan akan terbentuk. Sehingga konsumen cenderung untuk menerima perusahaan dengan segala risiko dan konsekuensinya dengan harapan perusahaan telah menyelesaikan tanggung jawabnya dan tidak merugikan konsumen.

2.1.4 Sikap Terhadap Merek

Sikap adalah kognisi yang terkadang dapat diarahkan pada merek. Sehingga perlu dikomentari bahwa sikap terhadap merek dapat menghasilkan niat pembelian hingga keputusan pembelian akhir konsumen. Oleh karena itu, sikap terhadap merek berarti bahwa konsumen mengadopsi atau menolak perilaku berdasarkan pengalaman, rekomendasi pribadi dan *exposure* media sosial yang menggunakan merek tersebut dan memiliki hubungan dengan konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah sikap yang berpusat pada efek positif atau negatif dari merek tertentu (Ha et al., 2016).

Reaksi emosional konsumen terhadap produk suatu merek tercermin dalam sikap mereka terhadap merek tersebut. Hal ini berkaitan dengan perasaan pembeli terhadap merek tersebut, apakah mereka berencana untuk membeli dari merek tersebut atau tidak. Gagasan tentang sikap terhadap merek, menurut Davtyan dan Cunningham (2017), adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, sikap konsumen akan lebih dipengaruhi semakin sering mereka melihat merek tersebut (Ray et al. 2021). Selain itu, ada kemungkinan untuk menafsirkan pandangan pelanggan terhadap suatu merek sebagai pernyataan menyukai atau tidak menyukai mereka, yang akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.

Sikap menjadi salah satu komponen tidak berwujud yang dihargai oleh konsumen karena ketika memilih sikap, mereka melakukannya lebih untuk merek daripada produk (Razak, 2016). Sikap pelanggan terhadap suatu merek bisa sangat berbeda; sebagian orang mungkin sangat menyukainya, sementara yang lain

mungkin sangat tidak menyukainya. Konsumen menunjukkan keganasan sikap mereka saat mereka menunjukkan seberapa besar mereka menyukai suatu merek (Firmansyah, 2018). Demikian pula, sikap terhadap merek membuat konsumen memperoleh perasaan aman, percaya diri, kenyamanan, dan kredibilitas di antara yang lain, sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengenali dan melakukan pembelian (Putri Nugraha et al., 2021).

Menurut Ray et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga pengukuran sikap konsumen terhadap merek yaitu :

1. Kognitif (*Cognitive*)

Evaluasi berbagai faktor yang terkait dengan sikap terhadap merek, seperti pengetahuan sebelumnya, keyakinan, dan lain-lain, menjadi fokus komponen kognitif.

2. Afektif (*Affective*)

Komponen afektif yang berhubungan dengan emosi dan berkaitan dengan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

3. Perilaku (*Behavioural*)

Komponen perilaku berkaitan dengan dampak dari sikap terhadap merek yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu untuk mendukung teori dan sumber yang dikutip. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

Table 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, tahun, dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Ayu Naweswari, Nawangsih, Rendra Wirawan (2023a), <i>Creating Customer Loyalty Based on Brand Image, Service Quality, Learning Quality, by Mediation of Customer Trust in Purwacaraka Music Studio</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Trust</i>	Menggunakan variabel <i>Customer Loyalty, Service Quality, Learning Quality</i>	Pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.	<i>Innovation Business Management and Accounting Journal</i> Vol. 2, No. 2
2	Weiping Yu, Xiaoyun Han, Lei Ding, Mingli He (2020) <i>Organic food Corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>image, customer trust, purchase intention</i>	Menggunakan variabel <i>customer co-developing behavior</i> ,	Pada penelitian ini, niat membeli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan citra	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Volume 59, March 2021 Elsevier
3	Ezgi Erkmen, Murat Hancer (2019) <i>Building brand relationship for restaurant An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand image, trust</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>Atmospheric, food quality, service quality, other customer, customer satisfaction, brand preference</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh citra merek	<i>International Journal Contemporary Hospitality Management</i> EmeraldInsight
4	Hakjun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019) <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand image, trust</i>	Variabel yang digunakan <i>brand love, satisfaction, brand respect, brand loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi	<i>International Journal of Hospitality Management</i> Elsevier

	<i>on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>			oleh citra merek	
5	Pantea Foroudi (2021) <i>Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector</i>	Variabel yang digunakan <i>brand image, attitude towards brand</i>	Variabel yang digunakan <i>self connction, brand prominence, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, actual self congruity, ideal self congruity, social self congruity, ideal social self congruity, word of mouth, revisit intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek	<i>British Food Journal</i> Volume 123 Issue 13 EmeraldInsight
6	Liu, K.N., Hu, C., Lin, M.C., Tsai, T.I. and Xiao, Q. (2020) <i>Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: mediating effect of brand attitude</i>	Variabel yang digunakan <i>brand image, attitude towards brand</i>	Variabel yang digunakan <i>brand loyalty, customer satisfaction, brand awareness</i>	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek	<i>International Journal of Hospitality Management</i> Volume 89, p 102566 Elsevier
7	Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva, Yong Gu Suh (2022) <i>Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility,</i>	Variabel yang digunakan <i>Brand image, attitude, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>brand credibility, perceived quality,</i>	Menurut temuan penelitian, sikap dipengaruhi oleh citra merek, dan sikap memengaruhi minat pembelian.	MDPI Journal Volume 14 Issue 8

<i>Brand Image, and Perceived Quality</i>					
8	Ni Wayan Masri, Jun-Jer You, Athapol Ruangkanjanases, Shih-Cih Chen (2021) <i>The Effects of Customer Learning and Shopping Value on Intention Purchase and Reuse in a Digital Market: The Institutional Trust–Commitment Perspective</i>	Variabel yang digunakan <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>customer learning, shopping value, calculation commitment,</i> dan <i>reuse intention</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli.	MDPI Journal Volume 13 Issue 8
9	Qingyu Zhang, Sohail Ahmad (2021) <i>Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness</i>	Variabel yang digunakan <i>customer trust, brand image, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>CSR, customer awareness</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika kepercayaan konsumen tinggi dan pembentukan citra merek yang baik maka akan meningkatkan minat beli	MDPI Journal Volume 13 Issue 8
10	Chiahui Yen & Ming-Chang Chiang (2021) <i>Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments</i>	Variabel yang digunakan <i>trust, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>machine communication quality, human computer interaction, human use and gratification</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>trust</i> yang tinggi menjadi faktor utama dalam <i>purchase intention</i>	<i>Behaviour & Information Technology</i> Volume 40 Issue 11 Taylor and Francis Group

11	Clair McClure, Yoo-Kyung Seock (2020) <i>The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>attitude towards brand, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>brand familiarity, information quality, involvement on brand</i>	Hasil penelitian menyatakan ketika sikap konsumen yang baik terhadap merek akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Volume 53 Elsevier
12	Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao, Cheol Park (2019) <i>The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media</i>	Variabel yang digunakan <i>attitude, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan <i>information experience, entertainment experience, homophily experience, relationship-based experience, SNS brand community commitment</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap konsumen yang baik terhadap merek akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut	<i>International Journal of Information Management</i> Volume 49 p. 475-488
13	Arghya Ray, Pradip Kumar Bala, Nripendra P. Rana (2021) <i>Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach</i>	Variabel yang digunakan <i>attitude towards brand, purchase intention</i>	Variabel yang digunakan	Temuan penelitian ini menyatakan bahwa ketika sikap konsumen terhadap merek itu positif maka akan menaikkan tingkat minat beli konsumen	<i>Journal of Business Research</i> Volume 128 page 391-404. Elsevier
14	Tigor Sitorus, Roni Hartono (2017) EFEK MEDIASI CUSTOMER TRUST ATAS PENGARUH WORD OF MOUTH ,	Variabel yang digunakan <i>Customer Trust, Brand Image, Purchase Intention</i>	Variabel yang digunakan <i>Word of Mouth, Perceived Quality</i>	Menurut hasil penelitian, kepercayaan konsumen akan meningkat ketika citra merek terbentuk secara efektif,	Jurnal Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia Jakarta Vol.8, No.2

	<i>PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE</i>			selanjutnya minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat setelah kepercayaan terbentuk.	
15	Annisa Intan Ramadhan, Chairy (2020), Pengaruh <i>Brand Image, Product Involvement</i> , dan <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Teh Pucuk di Kota Jakarta	Variabel yang digunakan <i>Brand Image, Purchase Intention</i>	Variabel yang digunakan <i>Product Involvement, Brand Engagement</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek.	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan
16	Ulfatun Khofidoh, Razinda Laela Juanita, Andi Yulianto (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes	Variabel yang digunakan Citra Merek, Minat beli	Variabel yang digunakan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa ketika citra merek yang dibentuk baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen	JECMER : <i>Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research</i> Vol. 1, No. 4, November 2023
17	Putu Agus Renaldi, Ni Nyoman Yulianthini (2022), Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap	Variabel yang digunakan Citra Merek, Minat beli	Variabel yang digunakan Iklan, Kepercayaan Merek	Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat melekat di benak konsumen dengan baik maka akan	JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA, Vol. 5, Issue 2, 2022

Minat Beli	menaikkan
Produk Kopi Siap	tingkat minat
Minum Dalam	beli
Kemasan Merek	konsumen.
Nescafe di	
Singaraja	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Penurunan penjualan merupakan masalah yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap perusahaan, hal ini dapat terjadi karena penurunan citra merek perusahaan. Citra merek merupakan tolak ukur dan menjadi elemen penting untuk konsumen memilih produk, karena citra merek berperan dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan.

Dalam skenario pasar yang kompetitif, sangat penting untuk menciptakan citra merek yang tahan lama untuk mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan (Ray et al, 2021). Menurut Foroudi et al. (2021) pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan citra merek dan berdampak positif pada sentimen konsumen terhadapnya. Akibatnya, sikap konsumen terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan citranya (Liu et al, 2020; Ramadhan et al 2020; Khofidoh et al 2023; Renaldi & Yulianthini 2022).

Salah satu komponen penting yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli adalah sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan membangun ikatan emosional dengan suatu merek ketika mereka menanggapi dengan reaksi *affective*, *cognitive*, dan *behavioural* yang positif. Minat mereka untuk membeli suatu merek akan meningkat sebagai hasil dari keterlibatan semacam ini.

Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu merek ketika mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadapnya (Wang et al., 2019).

McClure et al (2020) menyatakan bahwa sikap berkaitan dengan perilaku di masa depan. Ketika merek membentuk citra yang positif di benak pelanggan, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan lebih tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, semakin baik sikap konsumen yang dibentuk oleh citra merek yang positif maka akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli (Koh et al., 2022).

Pembangunan citra merek dalam jangka waktu yang panjang dapat membangun rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen untuk menarik konsumen lain agar membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen akan semakin meningkat ketika perusahaan menciptakan citra yang baik (Yu et al., 2020). Citra merek merupakan aspek utama dalam menentukan kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang bernilai dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa terkait merek (Song et al., 2019). Merek mempunyai citra yang baik melalui *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness* terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Erkmen & Hancer, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan mempertimbangkan *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *willingness to depend* terhadap suatu produk atau merek akan memiliki dampak yang positif terhadap minat konsumen untuk membeli (Masri et al., 2021). Ketika konsumen dengan tingkat minat beli yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia secara

otomatis telah mempercayai merek tersebut (Zhang & Ahmad, 2021; Yen & Chiang, 2020).

Pelanggan cenderung lebih percaya dan teringat pada suatu merek ketika mendengarnya, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, ketika merek tersebut memiliki reputasi positif di benak mereka. Dengan demikian, minat pembelian pelanggan akan meningkat secara langsung berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tercipta oleh citra merek yang baik (Sitorus et al., 2017).

2.3 Hipotesis

- H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap merek
- H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen
- H₃ : Sikap terhadap merek positif berpengaruh terhadap Minat beli
- H₄ : Kepercayaan konsumen positif berpengaruh terhadap Minat beli
- H₅ : Sikap terhadap merek memediasi hubungan Citra merek terhadap Minat beli
- H₆ : Kepercayaan konsumen memediasi hubungan Citra merek terhadap Minat beli