

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai Kreativitas produk, *Brand image* dan minat beli konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut tabel penelitian terdahulu :

- 2.1.1 Penelitian oleh Hatane Samuel; Adi Suryanata Lianto Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap brand image, brand trust dan minat beli smartphone. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program SPSS Version 13 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan SmartPLS Version 2.00 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli
- 2.1.2 Penelitian oleh Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dimensi ekuitas

merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Midtown Hotel Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor dari ekuitas merek yang mampu mempengaruhi minat beli tersebut. Secara teoritik, dimensi ekuitas merek mampu membentuk minat beli konsumen jika produsen mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun empat dimensi yang akan diteliti dari ekuitas merek, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan 100 orang responden. Kuisisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas memiliki pengaruh terhadap buying intention. Akan tetapi, hanya Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang memiliki pengaruh signifikan.

2.1.3 Penelitian oleh Sekolah Teknik Industri, Universitas Purdue, Lafayette Barat, IN 47907 Gavriel Salvendy Sekolah Teknik Industri, Universitas Purdue, Lafayette Barat, IN 47907; Departemen Teknik Industri, Universitas Tsinghua, Beijing, P.R. Cina. Penilaian Kreativitas Produk Berbasis Konsumen: Tinjauan dan Penilaian Ulang. Dalam ekonomi berbasis nilai saat ini, organisasi bersaing untuk mencocokkan kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan menambahkan berbagai jenis nilai ke produk atau program. Salah satu contoh nilai tambah ini adalah kreativitas produk, yang didefinisikan sebagai orisinalitas dan kesesuaian produk yang memunculkan pengaruh positif yang kompatibel dengan konsumen atau hakim. Dalam artikel ini, penulis meninjau penelitian saat ini tentang kreativitas, pengembangan produk, dan perilaku konsumen dan menilai kembali alat saat ini untuk mengukur kreativitas produk. Kesimpulan keseluruhan dari tinjauan dan penilaian ulang ini adalah bahwa sementara kreativitas produk menunjukkan relevansi dengan perilaku konsumen, model yang lebih rinci dari kreativitas produk dan pengukuran alat yang perlu dikembangkan dan divalidasi sebelumnya telah memahami dampak dari produk kreativitas, kreativitas, konseptualitas, sikap, dan minat pembelian.

2.1.4 Penelitian oleh E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Era globalisasi membuat informasi dan teknologi meningkat sangat cepat dan dapat diketahui dengan cepat. Salah satu teknologi informasi adalah Interconnected Network, atau yang lebih populer

dengan internet. Oleh karena itu, untuk memuaskan konsumen PT. Telkom mengeluarkan produk bernama Speedy. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan sebelum membeli suatu produk konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli. Kepercayaan merek adalah variabel independen tertinggi yang memengaruhi variabel dependen (minat beli) kemudian beriklan dan terakhir citra merek.

- 2.1.5 Penelitian oleh Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujianto. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya) Surabaya adalah ibukota perwakilan di Indonesia terbesar kedua, kota-kota dengan tempat yang ketat persaingan bisnis. Salah satu caranya adalah bisnis kuliner mulai mendapat sedikit dari PKL ke restoran berbintang lima. Kedai burger koboi Surabaya adalah tempat penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, lokasi dan fasilitas untuk minat konsumen dalam membeli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah kedai konsumen burger koboi Surabaya. Sedangkan total 100 responden sampel dengan menggunakan metode tersebut metode pengambilan sampel yang tidak disengaja dan pengumpulan data tentang penggunaan kuesioner. Analisis data Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa, kualitas produk, lokasi dan fasilitas memiliki dampak yang kuat secara bersama – sama sama dengan minat konsumen dalam membeli di kedai makan Anda lihat, koboi burger Surabaya. Berdasarkan Kesimpulannya, diharapkan kedai burger koboi lokasi strategis Surabaya bisa membayar lebih Perhatian, untuk mempengaruhi minat konsumen pembelian rendah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Kesimpulan/ hasil	Persamaan dengan Peneliti
1.	Hatane Samuel; Adi Suryanata Lianto (2014)	Pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan minat beli smartphone	Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> , brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli. <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli	Sama sama meneliti tentang <i>Brand Image</i>
2.	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa Ekuitas memiliki pengaruh terhadap buying intention. Akan	Sama-sama maneliti tentang minat beli

	(2013)	Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya	tetapi, hanya Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang memiliki pengaruh signifikan.	
3.	Gavriel Salvendy (2006)	Penilaian Kreativitas Produk Berbasis Konsumen: Tinjauan dan Penilaian Ulang	Kesimpulan keseluruhan dari tinjauan dan penilaian ulang ini adalah bahwa sementara kreativitas produk menunjukkan relevansi dengan perilaku konsumen, model yang lebih rinci dari kreativitas produk dan pengukuran alat yang perlu dikembangkan dan divalidasi sebelumnya telah memahami dampak dari produk kreativitas, kreativitas, konseptualitas, sikap, dan minat pembelian.	Sama-sama meneliti tentang kreativitas produk
4.	E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu X1 Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy, X2 Nilai signifikansi tersebut memenuhi	Sama sama meneliti tentang brand image terhadap minat beli.

			syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya	
5.	Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujianto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen	1. Kualitas produk pada burger di kedai The Cowboy Burger Surabaya, sangat mendominasi dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 2. Letak lokasi kedai The Cowboy Burger Surabaya saat ini tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 3. fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.	Sama-sama meneliti tentang Minat beli

Sumber : Data yang diolah penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kreativitas Produk (X1)

a. Pengertian Kreativitas Produk

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015).

Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir,

ditandai oleh suksesti, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikanotonomi, percayadiri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitive terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk meng-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsive terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiyati, 2011).

Dari pengertian diatas diatas dapat disimpulkan bahwa Kreativitas merupakan memikirkan sesuatu yang baru dan mengaplikasikannya dalam kemampuan berpikir akan sesuatu yang baru.

b. Indikator Kreativitas

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasma (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

- 1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
- 2) Tingkat transformasi suatu produk.
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

c. Aspek Kreativitas

Guilford (1999) mengemukakan beberapa faktor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*) Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.
2. Keluwesan berpikir (*flexibility*) Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.
3. Elaborasi pikiran (*elaboration*) Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.

4. Keaslian berpikir (*originality*) Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

d. Proses-proses dan Tahap Kreativitas

Tidak adanya kesatuan teori menyebabkan sulitnya menjelaskan topik mengenai kreativitas serta kurangnya perhatian dalam pengembangan ilmu. Tetapi meskipun demikian, kreativitas tetap disebut-sebut sebagai salah satu bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia pendidikan. Wallas (2007) menjelaskan bahwa ada empat tahapan dalam proses kreatif, yaitu:

1. Persiapan: memformulasikan suatu masalah dan membuat usaha awal untuk memecahkannya.
2. Inkubasi: masa di mana tidak ada usaha yang dilakukan secara langsung untuk memecahkan masalah dan perhatian dialihkan sejenak pada hal lainnya,
3. Iluminasi: memperoleh insight (pemahaman yang mendalam) dari masalah tersebut.
4. Verifikasi: menguji pemahaman yang telah didapat dan membuat solusi.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas. Munandar (2006) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.

2.2.2 Brand image (X2)

a. Pengertian

Menurut Aaker dan Biel (1993) *Brand Image* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Brand Image* atau “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Menurut Keller (2000) *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Dari teori di atas bisa disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek yaitu Penilaian konsumen atas suatu merek di sebuah perusahaan sehingga konsumen mudah mengenali dan memberikan penilaian bahkan bisa tertanam di benak konsumen atas suatu merek tersebut.

b. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek dan indikator suatu merek yang dapat diukur dengan melalui: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

- a. Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthens* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
- c. Mudah di ingat (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- (1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- (5). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Minat Beli (Y)

a. Pengertian

Minat Beli Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

b. Motif-motif pembeli (*buying motives*) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lainlain
- c) *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaunya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Prilaku pasca pembelian (*postpurchase evaluation*) Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan

merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

c. Indikator Minat beli :

- a. Minat beli yang kuat
- b. Minat beli ulang
- c. konsistensi dalam penggunaan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

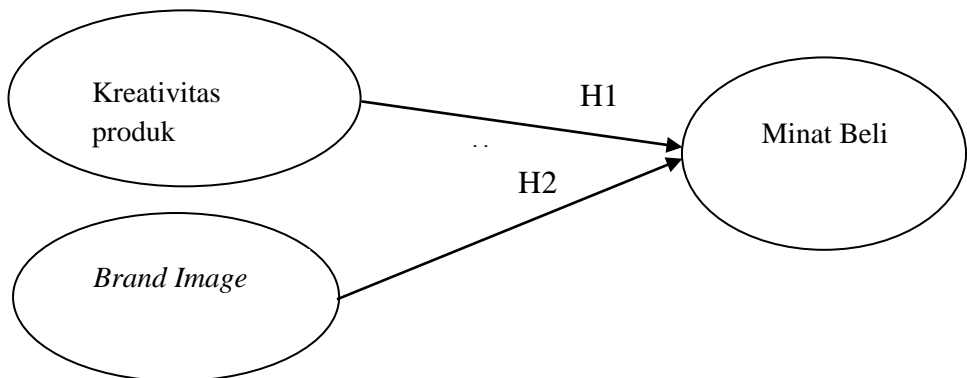
2.3.1 Hubungan Kreativitas Produk Terhadap Minat Beli

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas kreatifitas pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Menurut Fontana (2011) mendefinisikan kreativitas produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk kreatif mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya minat beli pada konsumen yang besar menurut Boone dalam Poulan (2006: 22).

2.3.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Minat Beli Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap Kaos Nevada akan memengaruhi minat beli seseorang terhadap kaos produk Nevada.

2.4 Kerangka Berpikir



Sumber : Data yang diolah penulis

2.5 Definisi Konsep dan Operasional

2.5.1 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep variabel sebagai berikut :

1. Kreativitas Produk (X1)

Menurut Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

2. *Brand Image* (X2)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Brand Image* atau “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.”

3. Minat Beli (Y)

Minat Beli Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.5.2 Definisi Operasional

Kreativitas Produk (X1)

Indikator Kreativitas Produk:

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasma (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

- 1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan. Yaitu produk tersebut tidak meniru produk merek lain.
- 2) Tingkat transformasi suatu produk. Yaitu suatu kedudukan kombinasi antara dua jenis produk yang dapat dihasilkan.
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk menarik.

Brand Image (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek dan indicator suatu merek yang dapat diukur dengan melalui yaitu:

- 1) Kekuatan (*strengthnes*) yaitu dengan mengetahui seberapa jauh anggapan masyarakat tentang keunggulan merek Nevada dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) yaitu dengan mengetahui seberapa jauh anggapan masyarakat mengindetikkan merek Nevada merupakan merek yang unik dan berbeda dengan merek lainnya.
- 3) *Favorable* yaitu dengan mengetahui sampai seberapa jauh merek Nevada melekat di benak masyarakat atau konsumen.

Minat Beli(Y)

- a. Minat beli yang kuat yaitu konsumen atau masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- b. Minat beli ulang, konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dan tidak membeli merek lain.
- c. Konsistensi dalam penggunaan produk yang ditunjukkan dengan tetap membeli produk meski ada produk lain yang sejenis.

2.6 Hipotesis

1 : Kreativitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya

2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya

3 : Ada pengaruh antara *Kreativitas produk* dan *Brand Image* terhadap minat beli Kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya