

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**2.1. Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap dalam bahasa keseharian, namun diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar/*market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran dari para ahli.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Sabran sebagai berikut :

*“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan*

*dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.*

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) yang diterjemahkan oleh Molan menyatakan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yang diterjemahkan oleh Molan mendefinisikan pemasaran secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu serta menciptakan nilai bagi pelanggan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol (*controllable*) perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Kotler dan Keller (2009:24) yang diterjemahkan oleh Molan mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

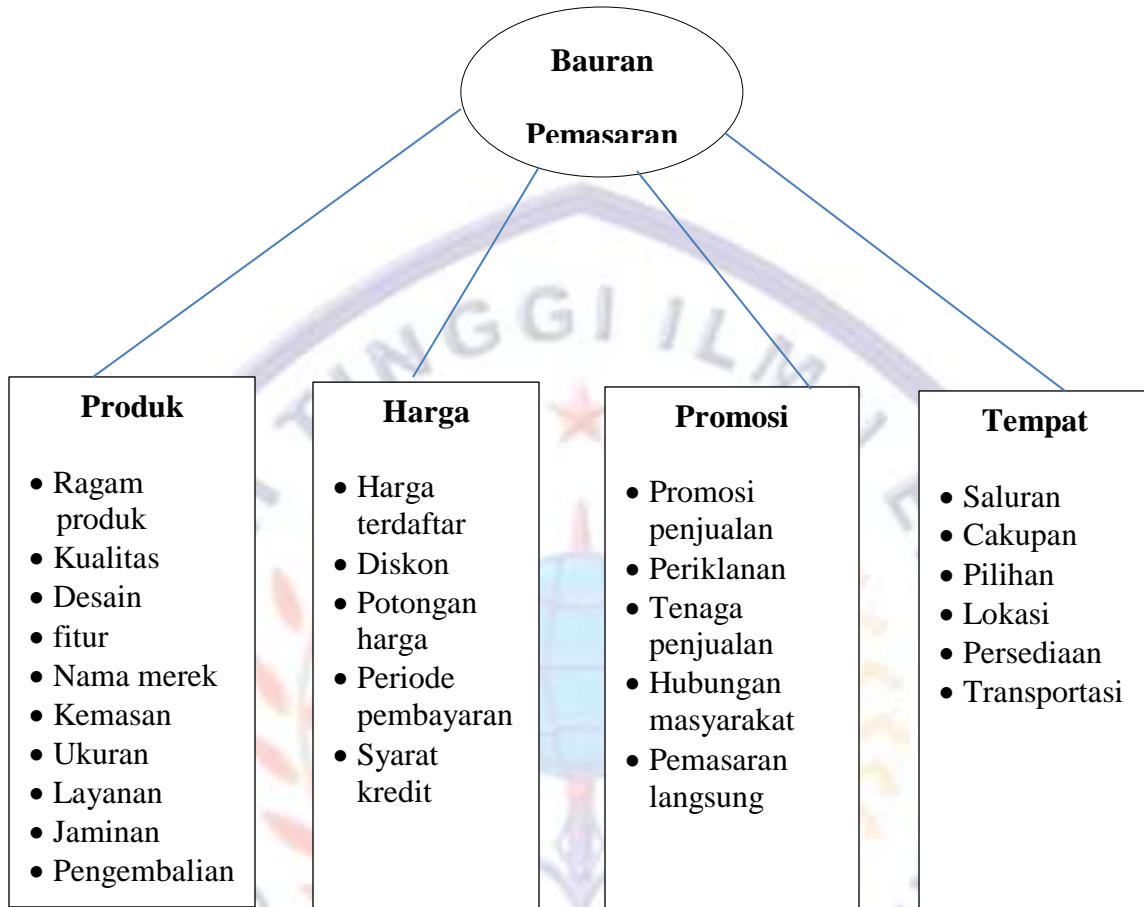
Kotler dan Amstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Sabran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Tugas pemasar adalah merencanakan akan suatu kegiatan pemasaran dan membuat program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran dalam meningkatkan nilai untuk digunakan.

McCarthy dalam Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:24) mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang

dia sebut 4P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



**Gambar 2.1**

### **Bauran Pemasaran**

**Sumber: Kotler dan Keller (2009:24)**

#### **❖ Komponen Bauran Pemasaran**

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasan dari masing-

masing variabel tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) yang diterjemahkan oleh Sabran.

1. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

2. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu ataupun pelanggan bisnis.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dianggap sebagai suatu bentuk percampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi.

4. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa. Melalui definisi tersebut produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan.

### 2.1.3 Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).

Definisi produk Menurut kotler yang diterjemahkan oleh Alma (2007:139) menyatakan bahwa:

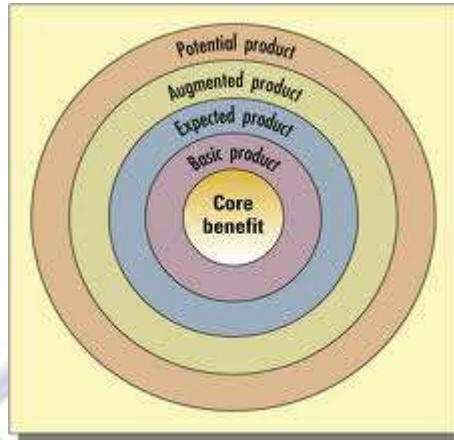
“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:69) mengenai produk yaitu:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan suatu kebutuhan, yaitu masalah memenuhi kebutuhan. Dari definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang bersifat nyata maupun tidak nyata yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.

## ❖ Level Produk



**Gambar 2.2**

### **Level Produk**

**Sumber: Kotler dan Keller (2009:4)**

Berikut adalah lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2009:4)

1. Manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*), pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

#### 2.1.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) yang diterjemahkan oleh Sabran mendefinisikan atribut produk yaitu:

“Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk

##### ❖ **Komponen Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2008:272) yang diterjemahkan oleh Sabran mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting yaitu:

##### 1. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah suatu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

##### 2. Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.



### 3. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

#### 2.1.5 Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:258) yang diterjemahkan oleh Sabran mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Hermawan Kartajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dari definisi tersebut menggambarkan peran merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tetapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

### 2.1.6 Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:263) yang diterjemahkan oleh Sabran mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut:

“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.”

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:63) merek yang dimiliki perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

#### 1. Pelanggan:

- 1) Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan;
- 2) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian;
- 3) Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

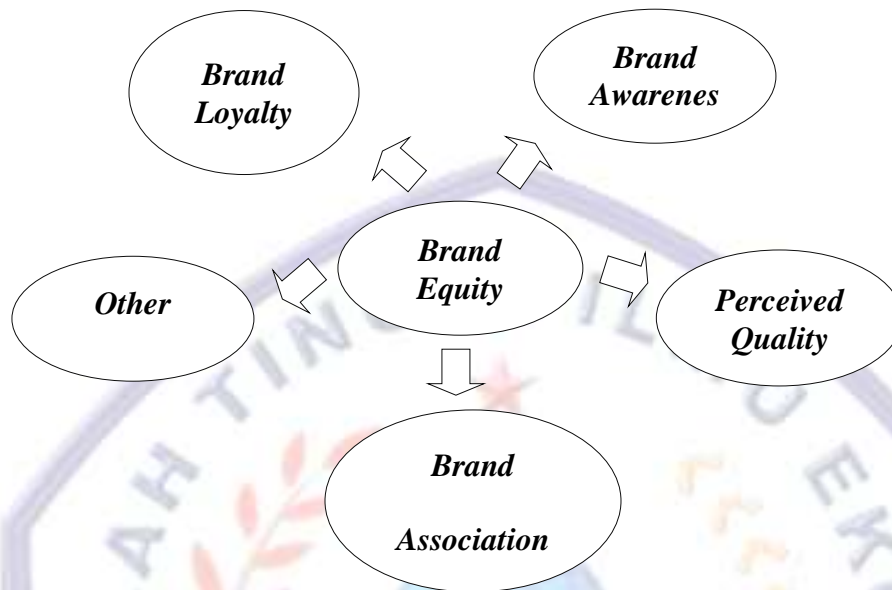
*Brand equity* yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

#### 2. Perusahaan:

- 1) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan.
- 2) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek.
- 3) Meningkatkan harga/margin keuntungan.
- 4) Meningkatkan *brand extensions*.
- 5) Meningkatkan *trade leverage*.
- 6) Meningkatkan keunggulan bersaing.

*Brand Equity* yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dalam perusahaan. Menurut David A. Aaker dalam Hermawan

Kartajaya (2010:62) dimensi ekuitas merek kedalam lima bagian yaitu *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Other Assets*.



**Gambar 2.3**

**Dimensi Ekuitas Merek**

**Sumber: Hermawan Kartajaya (2010:62)**

## **2.1.7 Kesadaran Merek**

### **2.1.7.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartatajaya (2010:64) mendefinisikan kesadaran merek seagai berikut.

*“Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of certain product category.”*

Menurut Durianto dalam Liwe (2013) Keasadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen.

Kesadaran merek begitu penting bagi perusahaan karena menurut Hermawan Kartajaya (2010:64) kesadaran merek memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
2. Memperkenalkan merek;
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek;
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

#### **2.1.7.2 Tingkatan Kesadaran Merek**

Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:64) Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari kesadaran merek menurut Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:64) :

1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan;

2. *Brand recognition*

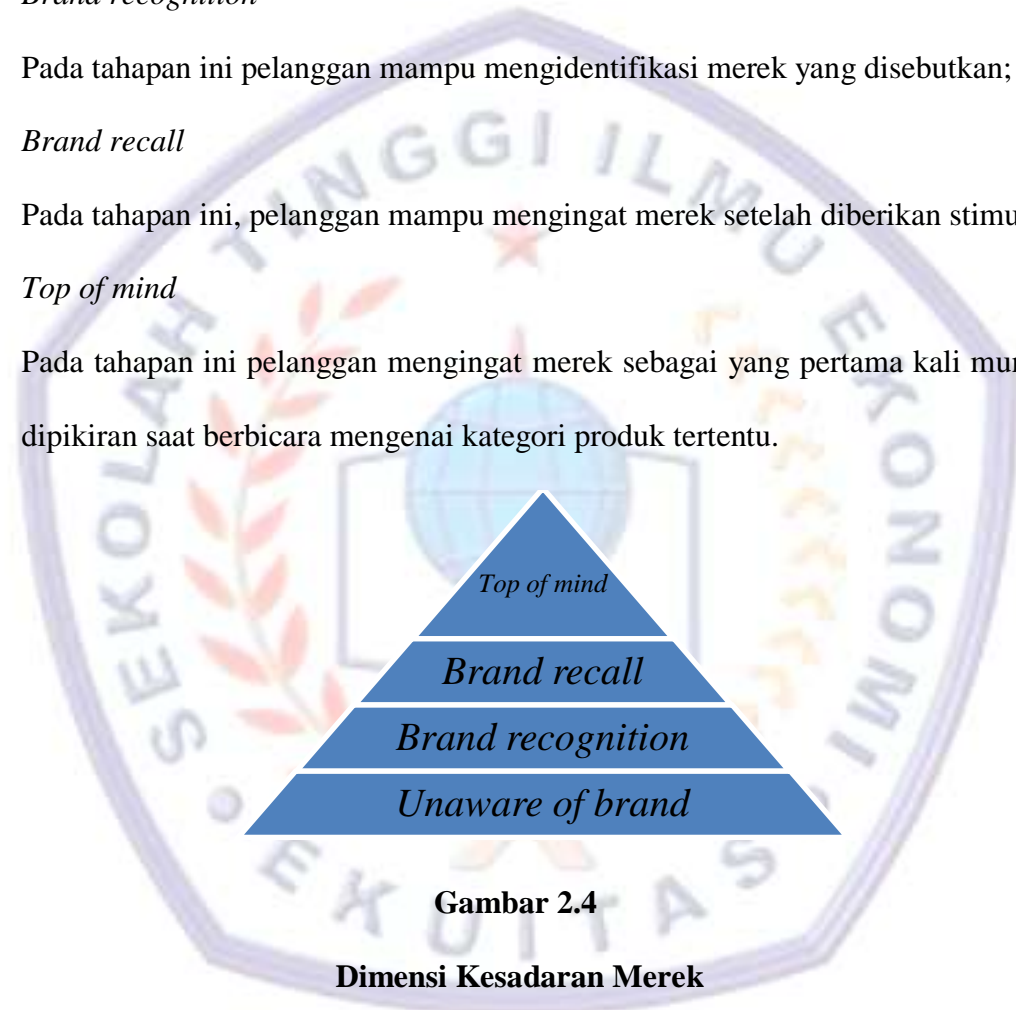
Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan;

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek setelah diberikan stimulus;

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



**Gambar 2.4**

**Dimensi Kesadaran Merek**

**Sumber: Hermawan Kartajaya (2010:64)**

## 2.1.8 Persepsi Kualitas

### 2.1.8.1 Pengertian Persepsi Kualitas

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut:

*“Perceived quality is the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternative.”*

Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk ataupun tidak. Sebaik apapun perusahaan menciptakan merek jika persepsi konsumen buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Menurut Duriyanto dalam Philander (2013) Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, persepsi kualitas memberikan banyak *value*, menurut Hermawan Kartajaya (2010:74) antara lain:

1. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk;
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing;

3. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi;
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extentions*.

#### **2.1.8.2 Elemen Perspsi Kualitas**

Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:74) pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Serviceability*

*Serviceability* merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

2. *Reliability*

*Reliability* merupakan keandalan dan konsistensi kinerja dari suatu produk.

3. *Features*

*Features* merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.

4. *Performance*

*Performance* merupakan karakteristik operasioal utama dari suatu produk.

5. *Conformance with specification*

*Conformance with specification* merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

6. *Durability*

*Durability* merupakan daya tahan dari suatu produk.

7. *Fit and finish*

*Fit and finish* merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang tangible, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,



menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Riset terhadap semua faktor-faktor itu dapat memberikan isyarat seperti bagaimana cara membuat orang menjadi konsumen dan melayani konsumen tersebut dengan lebih efektif. Kotler (2005:232)

Dari beberapa definisi yang di utarakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan utamanya kecanggihan teknologi yang dapat mengubah kendali keputusan konsumen untuk memiliki keinginan maupun kebutuhannya.

## **2.1.10 Minat Beli**

### **2.1.10.1 Pengertian Minat beli**

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan dalam merangsang minat beli konsumen agar terjadinya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:228) yang diterjemahkan oleh Kasip, menjelaskan definisi minat beli yaitu:

“Minat beli merupakan model sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembelian”.

Menurut Agusli dan Kunto (2013), minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar.

Dari definisi tersebut maka jelas bahwa minat beli merupakan suatu hal yang penting karena minat beli berhubungan dengan sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.10.2 Minat Beli Melalui Model Hirarki Tanggapan AIDA**

Pemasar dapat menggunakan suatu model hierarki respon kognitif, afektif atau perilaku konsumen. Dengan cara memasukan rangsangan ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Banyak model yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:178) terdapat empat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Semua model ini mengandalkan bahwa konsumen melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku secara berturut-turut. Berikut dibawah ini ringkasan dari empat model hierarki tanggapan konsumen menurut Kotler & Keller (2009:178) yang diterjemahkan oleh Sabran.

**Tabel 2.1**

**Model Hierarki Tanggapan**

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adaptasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Pemaparan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tahap Afektif	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian Penggunaan	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Salah satu dari model hirarki tanggapan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah model *Attention, Interest, desire, Action* (AIDA). Berikut dibawah ini akan dijelaskan bagaimana tahap-tahap hirarki respon model AIDA yaitu:

**Tabel 2.2**

**Hirarki tanggapan model AIDA**

Tahap	Model AIDA
Kognitif	Perhatian
↓	↓
Afektif	Minat
↓	↓
Perilaku	Keinginan
↓	↓
	Tindakan

**Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam melakukan proses pembelian yaitu:

- Perhatian (*Attention*)

Perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar mendapat perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk

- Ketertarikan (*interest*)

Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi lebih terperinci mengenai suatu produk.

- Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini konsumen belajar, berpikir, dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki produk.

- Tindakan (*Action*)

Terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

## **2.2 Teori yang menghubungkan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Kesadaran Merek dan Minat Beli**

Kesadaran merek merujuk pada kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Kartajaya (2010:65). Menurut Kuang Chi dan Ren Yeh (2009) Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang lebih akrab dan dikenal dibandingkan produk yang baru.

Menurut Agusli dan Kunto (2013), minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan

seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Oleh sebab itu minat seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kesadaran seseorang akan produk tersebut.

### **2.2.2 Hubungan Persepsi Kualitas dan Minat Beli**

Menurut Aaker dalam Agusli dan Kunto (2013) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

Menurut Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk, akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli, yang diikuti oleh perilaku pembelian dan persepsi kualitas yang baik di mata konsumen, akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut.

### **2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas**

Menurut Rahayu (2012) Kesadaran tentang keberadaan suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu merek, maka perusahaan dapat pula memperluas pasar produk dengan merek bersangkutan. Kesadaran merupakan langkah awal pengenalan suatu merek, yang kemudian akan diikuti oleh atribut-atribut spesifik lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2012). Terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan terkait kesadaran merek konsumen terhadap produknya.

Selain kesadaran merek penting bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi kualitas terhadap produk yang dimilikinya. Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek perusahaan karena persepsi konsumen terhadap

kualitas suatu produk, akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk ataupun tidak. Sebaik apapun perusahaan menciptakan merek jika persepsi konsumen buruk maka konsumen tidak akan memilih prosuk tersebut. Oleh sebab itu, persepsi kualitas memberikan banyak *value*.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan dalam merangsang minat beli konsumen agar terjadinya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai keterkaitan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

Kerangka pemikiran diatas mengacu pada beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

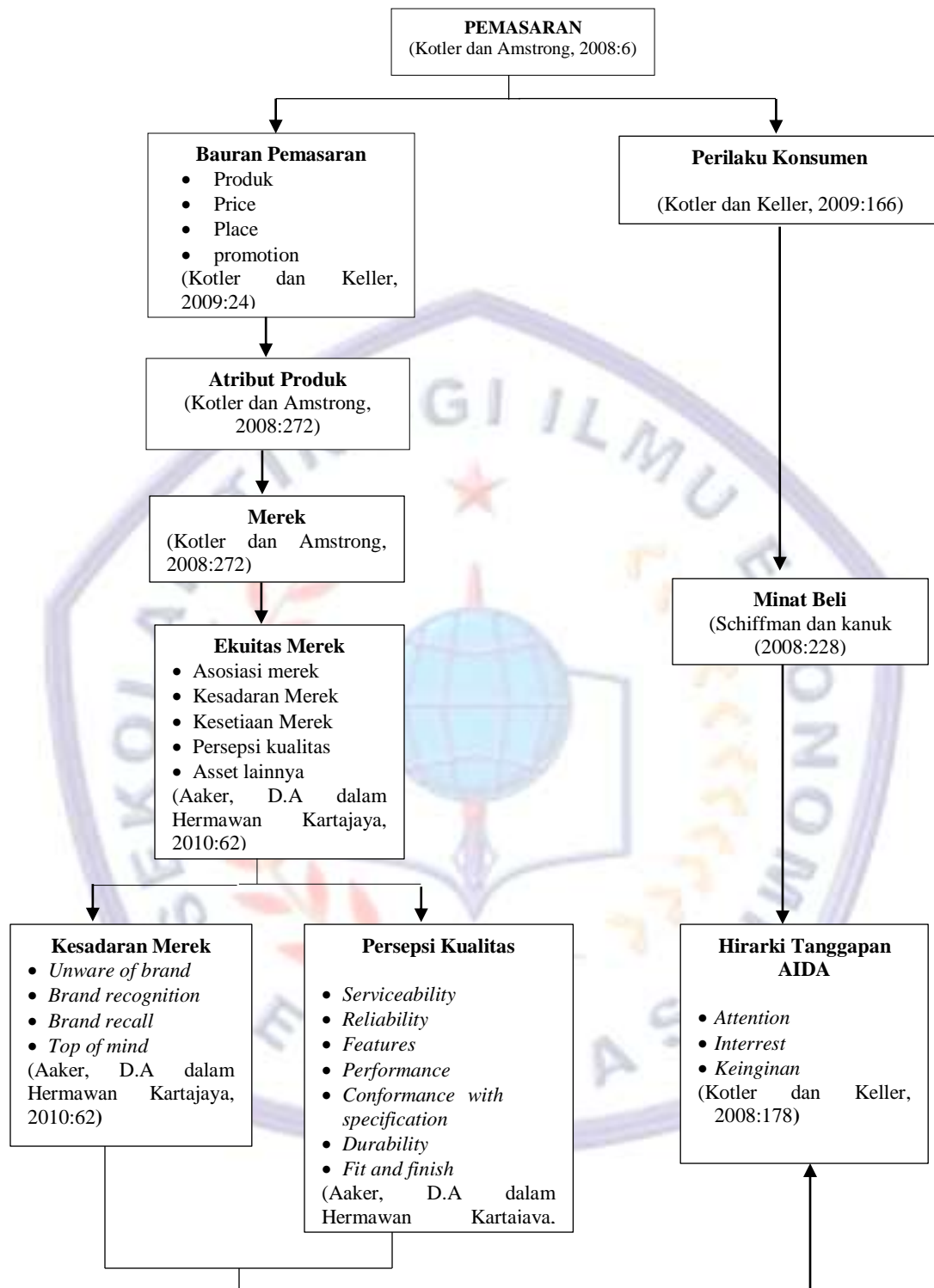
**Penelitian Terdahulu**

NO.	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2013)	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>brand association</i></li> <li>• <i>perceived quality</i></li> <li>• <i>brand loyalty</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	variabel ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap buying intention di Midtown Hotel Surabaya



2	Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. (2009)	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Awareness</li> <li>• brand association</li> <li>• perceived quality</li> <li>• brand loyalty</li> <li>• purchase intention</li> </ul>	The results are: (a) the relations among the brand awareness, perceived quality and brand loyalty for purchase intention are significant and positive effect, (b) perceived quality has a positive effect on brand loyalty, (c) perceived quality will mediate the effects between brand awareness and purchase intention, and (d) brand loyalty will mediate the effects between brand awareness and purchase intention.
3	Nazia Yaseen, Mariam Tahira	Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Perceived Quality</li> <li>• Customer Loyalty</li> <li>• Brand Profitability</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	The study was causal in nature and data was collected from 200 resellers. The results showed insignificant impact of brand awareness and loyalty whereas significant impact of perceived quality on profitability. Further the results revealed significant impact of brand awareness, perceived quality and loyalty on purchase intention. Sobel test for mediation showed that purchase intention mediates the relationship of the perceived quality and profitability only.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli, maka dapat terlihat melalui gambar kerangka pemikiran berikut ini:

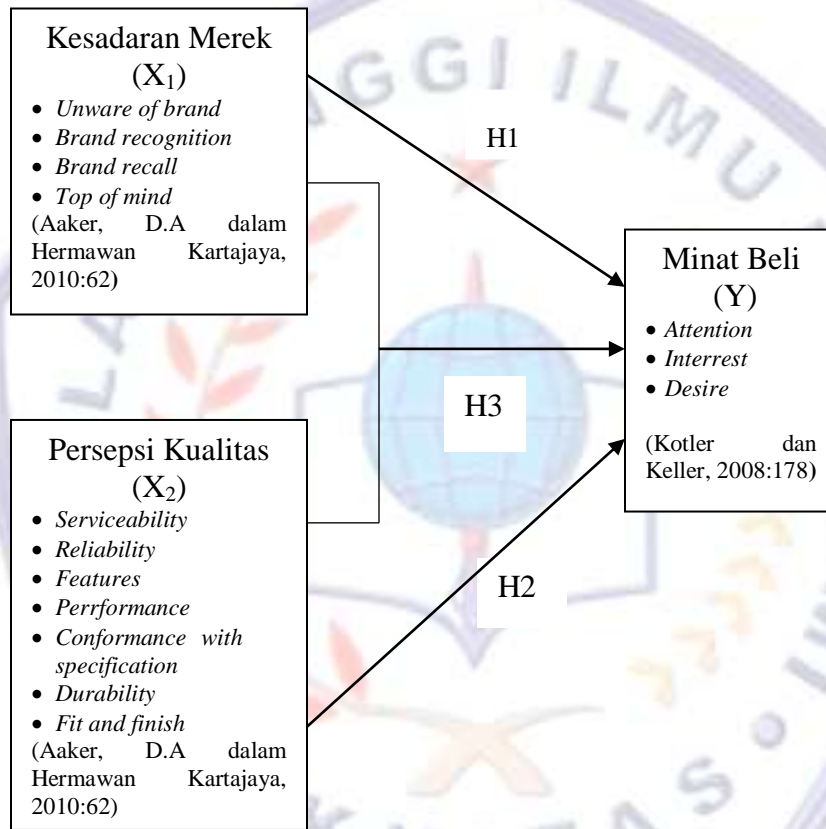


**Gambar 2.5**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

## 2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.6

### Paradigma Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
- H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
- H3 : Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.