

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Suparyanto & Rosad (2015) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwasannya manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Kotler & Armstrong, 2017). Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*
- 2) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
- 3) *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*
- 4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales Promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### 3. Perilaku Konsumen

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli: Schiffman & Kanuk (2014) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Peter & Olson (2013) menyebutkan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **4. *Brand Awareness***

##### **a. Pengertian Citra Merk**

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam pengaturan yang berbeda, yang dapat dilakukan melalui pengenalan merek dan penarikan kembali merek tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2017) *Brand Awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa

produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa sistem pengenalan merek adalah tingkat pengenalan merek dan penarikan kembali dengan bantuan. dan ingatan merek adalah tingkat di mana suatu produk dikembalikan tanpa bantuan sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

#### **b. Tingkatan Kategori *Brand Awareness***

Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun *Brand Awareness*, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju. *Brand Awareness* sendiri dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1) Menyadari merek (*Top-of-Mind Awareness*)

*Top of mind awareness* (TOMA) mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu

2) Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

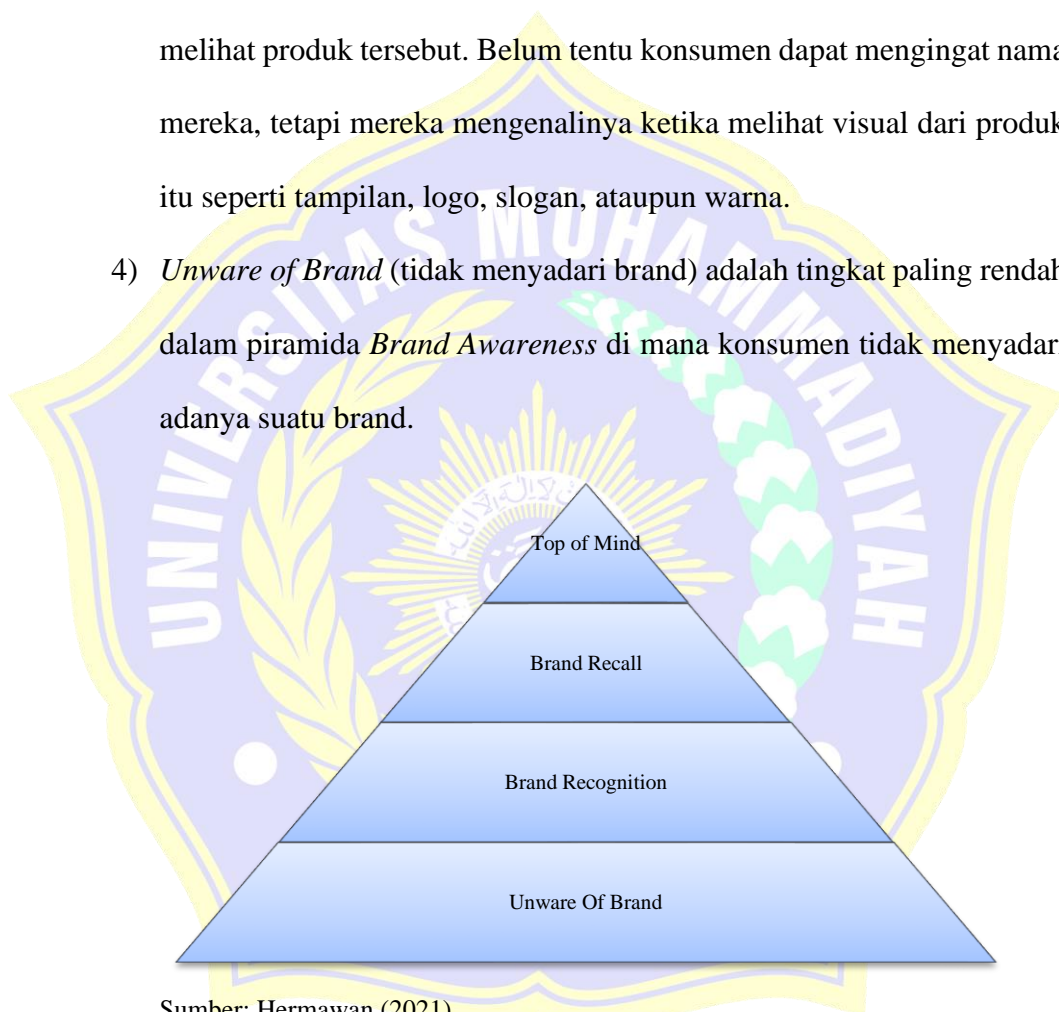
*Brand recall*, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika brand Anda sudah ada pada posisi ini berarti konsumen

dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang brand Anda.

3) Pengakuan Merek (*Brand Recognition*).

*Brand recognition*, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

4) *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.



Sumber: Hermawan (2021)

**Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness***

**c. Indikator Yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2017), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

## 5. *Brand image* /Citra Merk

### a. Pengertian Citra Merk

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Kotler & Armstrong (2017), citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Pengertian lainnya menurut (Ginting, 2015) mendefinisikan citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian ahli diatas dapat dijelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau model, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk dari produk pesaing.



**b. Tujuan Citra Merk (*Brand image*)**

Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**c. Manfaat Citra Merek (*Brand image*)**

Tjiptono (2019) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered*

*trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. (Sunyoto, 2018), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

## 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### d. Karakteristik Merek

Sunyoto (2018), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

### e. Indikator Yang Membentuk Citra Merek

Schicffinan & Kanuk (2014) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

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

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **6. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara layanan didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun (Kotler & Keller, 2016). Kualitas layanan (Bateson & Hoffman, 2015) merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan.

#### **b. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan tinggi dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Pengertian lainnya yang dijabarkan oleh Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berbeda dengan Sangadji (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### **c. Indikator Kualitas Pelayanan Jasa**

Indikator kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (2014), yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Definisi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagaimana penjelasan berikut:

##### 1) *Tangibles* (Bukti Nyata)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah kemampuan karyawan untuk memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

5) *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## 7. Minat beli

### a. Pengertian Minat beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012). Sedangkan dalam pengertian lainnya yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) Minat beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk.

### b. Tahap-Tahap Minat beli

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, dengan demikian akan didapatkan informasi lebih bagaimana proses informasi dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian) (Durianto & Liana, 2017).

#### 1) *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2) *Recognition* (Pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3) *Search* (Pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4) *Evaluation* (Evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5) *Decision* (Keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

**c. Indikator Minat Beli**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Ferdinand (2014), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk



2) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**B. Temuan Terdahulu**

Temuan terdahulu dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sari, Manggabarani, & Husniati (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek. Selanjutnya kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas merek. Studi ini juga menemukan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, merek loyalitas dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan kata lain, kesadaran dan citra merek yang positif dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (melalui persepsi kualitas dan merek loyalitas) untuk niat membeli kembali.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel: Harga dan Kualitas Pelayanan; Obyek: Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora).

2. Ismanto & Susanti (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart”. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart”. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti Minat Beli ditentukan oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Variabel: Kualitas Pelayanan dan Obyek: Pada Toko Prima Fresh Mart.

3. Satria (2019) dengan judul penelitian ”Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar”. Dengan hasil penelitian diperoleh variabel *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli, *Brand Awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli, *brand image* (citra merek) dan *Brand Awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Obyek: Produk Galaxy Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

4. Suhardi & Irmayanti (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,574. (2) harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta dengan nilai koefisien jalur 0,558. (3) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion online* Zalora di Jakarta dengan koefisien jalur - 0,288.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Variabel: Celebrity Endorser dan Kepercayaan Merek dan Obyek: produk fashion online Zalora di Jakarta

5. Santoso, Erdiansyah, & Pribadi (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree". Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan merek citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu kualitas produk dan kualitas layanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada niat membeli kembali

konsumen. Sedangkan citra merek memiliki nilai negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat membeli kembali konsumen.

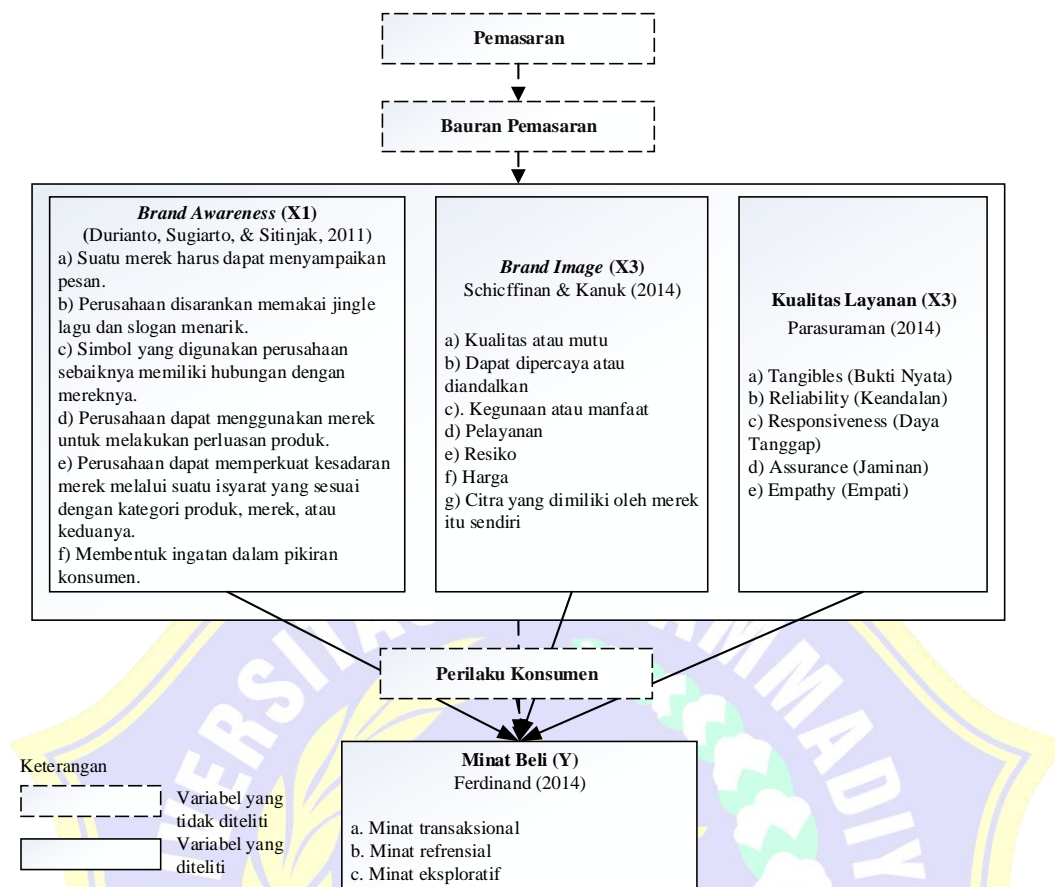
Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Obyek: Produk Kecantikan Innisfree

6. Hidayat (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Bakso Alex (Studi Pada Konsumen Bakso Alex Surakarta)”. Dengan hasil penelitian variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Variabel: Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan dan obyek penelitian di Brand Bakso Alex (Studi Pada Konsumen Bakso Alex Surakarta).

### **C. Kerangka Konseptual Dan Model Analisis**

Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Strategi *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Strategi *Brand image* dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ( $Y$ ). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



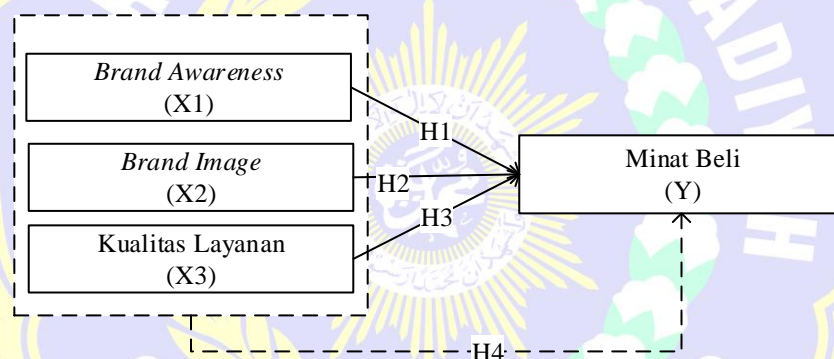
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Kerangka konseptual pada Gambar 2.2 yang dapat mempengaruhi Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y) dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu yang pertama: Strategi *Brand Awareness* (X1) Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2017) *Brand Awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Yang kedua yaitu variabel Strategi *Brand image* yang Kotler & Armstrong (2017), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau

desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Yang ketiga yaitu variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) merupakan didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016).

Model Analisis yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Strategi *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand image* dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ( $Y$ ). Adapun model analisis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

**Gambar 2.3 Model Analisis**

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.3 menunjukkan bahwa model analisa memiliki alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y).
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand image* terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y).
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand image* dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang diuraikan baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan yang teoritis seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
- H2 Diduga bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
- H3 Diduga bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Layanan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
- H4 Diduga bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
- H5 Manakah dari *brand awareness*, *brand image* dan kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.

