

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang dan sasaran akhirnya yaitu pada para pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (value) sedangkan yang lain menciptakan biaya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2012:56). Sedangkan menurut Limakrisna dan Susilo (2012:3) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpenting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menciptakan berbagai inovasi dan memiliki nilai(value).

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmesta & Handoko (2011:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan. Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2012:29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan yang dapat menciptakan dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan.

2. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Merek telah lama digunakan sebagai alat untuk membedakan produk satu produsen dengan produk yang sama milik produsen lainnya. Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Penjelasan diatas jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa merek (brand) merupakan perbandingan antara identitas perusahaan satu dengan perusahaan lainnya terhadap suatu produk yang sama di pasaran.

b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap dan menilai merek secara aktual. Agar citra tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Citra yang efektif

akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : (1) memantapkan karakter produk dan usulan nilai, (2) menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan karakter pesaing, (3) memberikan kekuatan emosional yang lebih sekedar citra mental. Kemudian Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadikan perbedaan dari merek yang lainnya seperti logo, kemasan, warna, hingga manfaat produk itu sendiri.

c. **Indikator Brand Image**

Menurut Mohammad (2010:61), ada 3 indikator brand image yaitu

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

d. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp, 2009 dalam Bastian (2014:2), citra merek diukur dari tiga hal, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif.

3. Kualitas Produk

Nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Konsumen selalu berharap barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan

karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Amstrong 2012). Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan Memperbaiki (*Service Ability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*Asthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi barang tersebut dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dari dua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berarti tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa.

b. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah 2013:64). Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk dalam Suryani, 2008:97).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiah 2013:64).

Pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari apa yang diterima oleh konsumen dalam sebuah proses melalui indra.

c. Proses persepsi

Sangadji dan Sopiah (2013:69) menyatakan proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses persepsi diawali dengan proses perseptual yaitu konsumen menangkap dan memilih informasi setelah terjadi proses organisasi perseptual yaitu konsumen mengelompokkan informasi yang didapat dan proses yang terakhir yakni interpretasi perseptual dimana konsumen menilai atau menafsirkannya.

d. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Seperti yang akan dijelaskan dibawah ini, menurut Robbins (2006:89) :

1. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*expectation*).

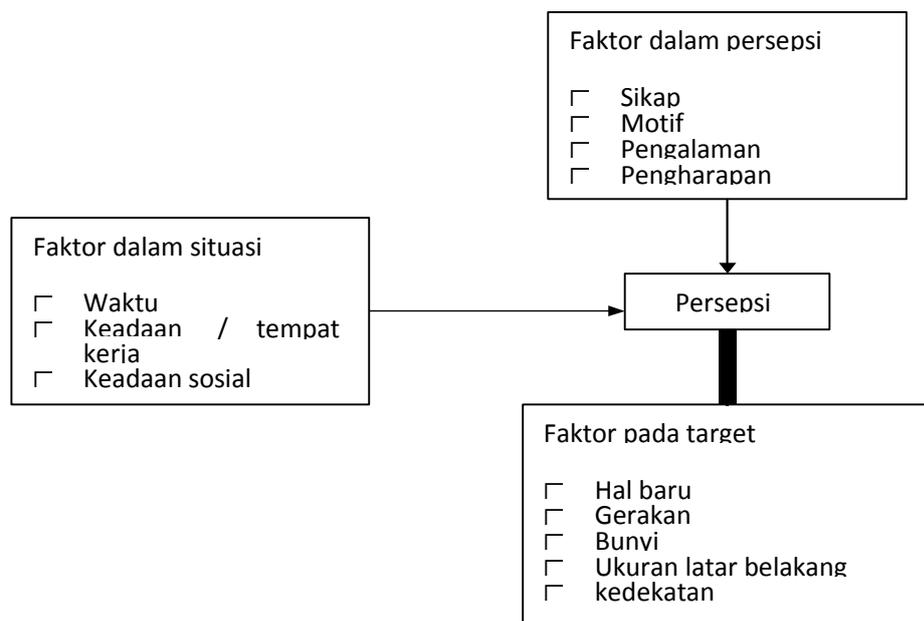
2. Target dan Obyek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target

membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan tersolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah di mana suatu obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.



Gambar 1.1
Faktor yang Mempengaruhi Persepsi
Sumber : Robbins (2006:89)

e. Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanunk (2008) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Ali, Hasan 2008) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sikap seseorang yang akan membeli suatu produk atau menggunakan jasa dengan adanya pengukuran atau penilaian terhadap mereknya.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan, hanya saja obyek, waktu dan teknik analisa yang digunakan berbeda-beda. Ada beberapa peneliti yang membahas tentang pengaruh persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebagai berikut :

Arifin dan Fachrodji (2015) “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerai-gerainya di Jakarta Selatan. Data awal Penelitian merupakan data sekunder dari pihak Achilles. Data penelitian berasal dari kuisoner yang dibagikan kepada responden. Metode sampling dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell, jumlah sampel ditentukan berjumlah 100 responden, yang berasal dari delapan toko ban Achilles di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Luftiani (2016) “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organika di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta (4) pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk Bio Organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket

SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,122, signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,238; (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,625, signifikansi $0,010 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,127, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,390; (4) terdapat pengaruh positif persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 16,144 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nalendraswati (2016) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mencari sebab – akibat. Dalam hasil penelitian ini hanya akan melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sepeda motor Honda. Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Dalam proses pengujian menggunakan software SPSS. Hasil analisis yang diperoleh adalah variabel citra merek mempunyai nilai sig. 0,000, variabel kualitas produk mempunyai nilai t sig.

0,006 dan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. 0,000 serta pada uji f mempunyai nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda. Dari ketiga variabel yang digunakan bisa menjelaskan minat beli sepeda motor Honda sebesar 60,5% dan masih ada variabel lain yang mempengaruhinya.

Prabowo (2016) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone).” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli terhadap smartphone iPhone. Penelitian ini dilakukan pada produk Apple iPhone Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNY di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan smartphone iPhone dan mengetahui produk smartphone iPhone. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi UNY tentang citra merek, kualitas produk, persepsi harga, word of mouth dan minat beli. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T test dan F test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth

mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

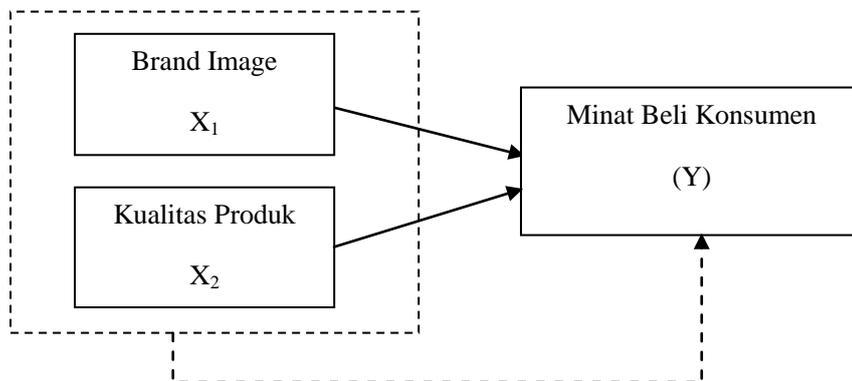
Priyono, Haryono & Minarsih. (2016) “Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang)”. Dari data yang diperoleh Apkomindo tahun 2013 minat berkunjung dan minat beli masyarakat terhadap computer mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga terhadap minat berkunjung dan minat beli masyarakat pada pameran Komputer di Java Mall Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran di Java Super Mall dengan jumlah sampel 395 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisa menggunakan regresi linier berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y_1 = 25,653 + 0,008X_1 + 0,401 X_2 + 0,133 X_3 + 0,104 X_4 + e$ dan $Y_2 = 7,910 + 0,122X_1 + 0,161 X_2 + 0,135 X_3 + 0,073 X_4 + e$. Hasil penelitian menggunakan SPSS versi 20 yang menyatakan bahwa : menurut minat berkunjung masyarakat pada pameran computer di javamall t hitung > dari t tabel dengan nilai signifikan < 0,05, dan begitupun nilai f hitung > f tabel dengan (f hitung minat berkunjung 9,955 dan f hitung minat beli 11,192). Sedangkan variabel citra merek, strategi promosi, atribut produk dan harga mempunyai koefisien determinasi (R²) terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 8,3% dan terhadap minat beli sebesar 11,5%.

Satria (2017) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel terikat pada penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah kualitas produk.

Roslan (2018) “Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk, Keakraban Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 CC di Kota Surakarta)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh negara asal, kualitas produk, keakraban merek, citra merek, terhadap minat beli konsumen. (Studi Kasus: pada konsumen Sepeda motor Honda Vario 150 CC di Kota Surakarta). Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dengan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dari masyarakat yang

tertarik akan melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 cc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel negara asal tingkat signifikan 0,059 maka tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kualitas produk nilai tingkat signifikan 0,003 maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen, keakraban merek nilai tingkat signifikan 0,000 maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan citra merek nilai tingkat signifikan 0,001 maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan : = Berpengaruh secara simultan

———— = Berpengaruh secara parsial

Gambar 1.2

Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Ooredoo di Surabaya

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Persepsi konsumen tentang *brand image* (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) *simcard* prabayar IM3 Ooredoo

H₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh paling dominan bagi minat beli konsumen (Y) *simcard* prabayar IM3 Ooredoo