

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kesadaran Merek

2.1.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Durianto (2017) adalah tingkat kemampuan seseorang dalam mengetahui, mengenal, maupun melakukan pengingatan kembali bahwa merek tersebut adalah bagian dari sebuah produk. Jika para konsumen telah mengenal merek dengan baik maka konsumen pun akan lebih menyukai merek tersebut. Hasbun & Ruswanti (2016) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah merek yang langsung muncul di pikiran ketika seseorang memikirkan suatu produk. Kesadaran merek merupakan dimensi paling dasar di dalam susunan ekuitas merek. Calon konsumen harus mengetahui atau sadar akan keberadaan merek maka baru bisa dikatakan kalau sebuah merek mempunyai ekuitas. Sebuah merek harus bisa mencapai kesadaran merek yang baik di benak para konsumen ataupun calon konsumen mereka agar para konsumen dan calon konsumen bisa selalu mengingat identitas dari merek tersebut maka sangat penting bagi sebuah merek untuk mempertahankan kesadaran merek mereka. Aaker J. L. (1997) juga mengartikan kesadaran merek sebagai kesanggupan calon konsumen dalam mengenal apakah merek itu termasuk kedalam kategori tertentu.

Membangun kesadaran merek pada benak seseorang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga diperlukan usaha yang memakan waktu serta tenaga dalam memperkenalkan merek sampai sebuah merek tersebut bisa diingat secara terus menerus oleh konsumen. Dalam membentuk kesadaran merek, penting untuk sebuah merek menekankan ciri khas dari produk tersebut karena produk dan merek memiliki kaitan yang erat (Durianto, 2017). Merek yang sudah dikenal baik akan cenderung dibeli oleh konsumen, dikarenakan mereka percaya kalau merek yang mereka kenal bisa diandalkan sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan merek tersebut.

2.1.2 Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian

Produk dengan kesadaran merek yang baik mengindikasikan bahwa produk tersebut dapat diterima dengan baik dan di mata konsumen mempunyai reputasi yang baik (Gustafson & Chabot, 2007). Kesadaran merek yang baik akan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Shahid, 2017). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan mengevaluasi merek tersebut. Jika seorang konsumen mengenal baik merek tersebut, maka kesempatan konsumen dalam melakukan pembelian akan lebih besar. Tujuan paling penting dari sebuah perusahaan adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat yang tidak hanya mempengaruhi penjualan sementara namun juga bisa berguna untuk kedepannya. Malik dkk (2013) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek mengambil peranan penting ketika seseorang membeli barang ataupun jasa, hal itu disebabkan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap keunikan suatu merek memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan risiko yang akan disarakan sehingga hal tersebut menjamin mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Kesadaran Merek

(Durianto, 2017) menyatakan bahwa ada tingkatan yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Durianto (2017)

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Orang yang masih belum sadar akan merek yang ada sehingga dalam piramida merupakan tingkat yang terendah.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimum bagi seseorang terhadap merek yang ada, pada dasarnya kedepannya seseorang akan mengenal merek setelah dapat mengingat kembali merek itu.

3. Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Jika seseorang sudah dapat mengingat kembali merek tanpa ada faktor eksternal maka merek itu dipastikan sudah tertanam dibenak mereka.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang bisa diucapkan ataupun yang muncul pertama kali pada benak seseorang. Artinya, merek tersebut merupakan merek yang mereka ingat saat memikirkan suatu bagian produk dibanding dengan merek-merek yang lain.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga diartikan sebagai pertukaran yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan sejumlah uang demi merasakan manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2016). Harga memiliki sifat yang fleksibel yang berarti bisa berubah-ubah setiap saat. Dalam proses perdagangan, harga dijadikan sebagai sebuah alat tukar dalam kegiatan transaksi dan juga menjadi pemasukan bagi sebuah perusahaan sehingga menjadikan harga sebagai suatu aspek penting dalam kegiatan perdagangan. Setiap perusahaan yang melakukan pemasaran produk pasti menjadikan harga sebagai salah satu faktor persaingan. Menurut Tjiptono (2014) dalam bauran pemasaran, dibandingkan dengan unsur produk, distribusi dan promosi hanya harga yang memberikan pemasukan bagi suatu perusahaan. Harga bersifat fleksibel atau bisa diubah dengan mudah dan cepat.

Kesanggupan perusahaan saat bersaing dengan perusahaan lain di pengaruhi oleh faktor harga, sehingga peran harga sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

2.2.2 Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian

Minat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga (Pratama, 2018). Menurut Beneke dkk (2015) harga merupakan bukti nyata yang digunakan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Peran harga dalam mempengaruhi minat beli terbagi menjadi dua bagian yang pertama untuk kegiatan distribusi dan kedua untuk sarana informasi (Dolgui & Proth, 2017). Faktor utama yang mendorong permintaan pasar adalah harga suatu produk atau jasa, karena harga juga memiliki dampak terhadap posisi suatu perusahaan dengan pesaingnya. Konsumen berharap harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan, jika tidak terdapat kelengkapan mengenai informasi produk yang akan dibeli, konsumen akan cenderung membeli berdasarkan harga yang ditetapkan (Foster & Johansyah, 2019). Ketika nilai produk atau fitur fisik produk tidak didefinisikan dengan baik, hal yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen secara signifikan adalah penetapan sebuah harga (Levrini & dos Santos, 2021).

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), terdapat 4 indikator yang mencirikan suatu harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Saat harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen, maka mereka akan memiliki pertimbangan untuk membeli produk itu.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Artinya, harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang produk itu berikan. Jika harga produk mahal maka kualitas yang diberikan juga harus tinggi agar para konsumenpun tidak berkeberatan membelinya.

3. Daya saing harga

Artinya, harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sebanding dengan perusahaan pesaingnya. Harga produk yang rendah akan meningkatkan daya saing produk antar perusahaan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Artinya, manfaat yang produk itu beri harus sesuai dengan penetapan harga yang ada. Jika penetapan harga tinggi maka produk tersebut harus memberikan manfaat yang tinggi pula.

2.3 Persepsi Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Barang atau pelayanan yang dihasilkan perusahaan dan menjadi faktor pemuasan kebutuhan pelanggannya diartikan sebagai kualitas. Menurut Keller & Kotler (2009) Dalam memuaskan kebutuhan konsumen, kualitas akan bergantung pada sifat atau bentuk suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

2.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan kualitas produk sebagai ciri khas suatu produk baik secara fisik maupun psikologis yang berkualitas untuk membuat konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen secara menyeluruh atas kinerja produk atau jasa disebut kualitas produk (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan kualitas produk menurut Tjiptono, (2016) adalah upaya produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas mempunyai sifat yang fleksibel dan bisa berubah yang dimaksud dengan ini adalah jika saat ini suatu produk dianggap berkualitas namun pada masa yang akan datang produk tersebut bisa dianggap kurang berkualitas. Dari beberapa definisi diatas kualitas produk diartikan sebagai tingkatan baik atau tidaknya sebuah produk maupun pelayanan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.3 Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Tsiotsu (2006) menyatakan bahwa jika konsumen terpenuhi terhadap tingkat kualitas produk yang tinggi, maka secara keseluruhan akan memiliki dampak yang baik dan substansial pada minat pembelian mereka. Menurut Chinomona dkk. (2013), pada penelitiannya juga menyebutkan minat beli dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, dan kepercayaan seseorang dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu. Setiap perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk mereka, karena kualitas produk berpengaruh atas kepuasan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang kemudian bisa membuat konsumen berminat melakukan pembelian. Jika tingkat kepercayaan seseorang percaya terhadap suatu produk tinggi, maka terdapat kemungkinan yang cukup besar bagi mereka untuk membeli produk itu.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Shahrudin (2011) dalam mengukur kualitas produk makanan dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Kesegaran

Artinya tingkat kesegaran dari makanan itu. Setiap perusahaan harus memiliki standar kualitas kesegaran makanan yang tepat sebelum melayani konsumen.

2. Presentasi

Artinya bentuk atau tampilan dalam menyajikan makanan. Makanan yang disajikan dengan baik bisa meningkatkan persepsi kualitas dari para konsumen.

3. Rasa

Artinya rasa dari makanan itu sendiri. Makanan dengan rasa yang unik dan menarik akan lebih diminati oleh konsumen.

4. Inovasi Makanan

Artinya seberapa inovatif sebuah makanan dibanding dengan makanan yang lain dilihat dari segi rasa, bentuk, bahan makanan, dll.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan, konsumen melewati tahap awal penentuan pilihan yang disebut dengan minat beli. Dengan kata lain minat beli adalah proses seseorang dalam mempertimbangkan sebelum mereka membeli barang atau jasa (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Keller & Kotler (2009) adalah perilaku atau respon ketertarikan yang muncul pada konsumen terhadap objek yang mereka lihat yang kemudian timbul suatu keinginan memiliki produk tersebut. Konsumen cenderung akan menunjukkan perhatian khusus terhadap suatu produk yang mereka minati. Konsumen kemudian akan merealisasikan minat pembelian dengan perilaku membeli produk tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Seseorang kapanpun itu pasti akan dihadapi sebuah keputusan sebelum mereka membeli barang atau jasa. Keller & Kotler (2009) menyatakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian, diantaranya:

1. Sikap orang lain,
Artinya sikap orang lain yang muncul baik positif maupun negatif mengenai suatu barang atau jasa yang konsumen sukai, serta keinginan orang lain yang dituruti oleh konsumen. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap barang atau jasa.
2. Faktor situasi yang tidak menentu,
Artinya dimana faktor situasi seseorang itu sendiri yang menentukan mereka dalam memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa. Pendirian seseorang dalam melakukan suatu pembelian bisa dirubah dengan faktor situasi.

Minat konsumen muncul apabila suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka, terdapat pengaruh eksternal, produk tersebut dikenali konsumen dan evaluasi alternatif

(Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Keller & Kotler (2009) perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional,
Kecenderungan individu dalam membeli suatu barang.
2. Minat referensial
Kecenderungan individu dalam memberi referensi mengenai suatu barang ke orang lain.
3. Minat preferensial
Prefrensi seseorang mendasari perilaku mereka terhadap suatu produk, hal ini didasari oleh perilakunya terhadap produk tersebut. Prefrensi konsumen bersifat tidak tetap yang artinya bisa berubah-ubah tergantung apakah produk yang menjadi prefrensi terjadi perubahan atau tidak.
4. Minat eksploratif
Perilaku seseorang terhadap sebuah produk yang mereka minati seperti melakukan pencarian informasi yang lebih tentang kelebihan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan
(Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah & M Rait Alparisin, 2021)	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung</i>	<p>Tujuan: Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk McDonald dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen MCD di Lampung.</p> <p>Variabel Penelitian: Variabel independen (X), yaitu (X1) harga (X2) kualitas produk (X3) citra merek</p> <p>Variabel dependen atau terikat (Y), yaitu minat beli konsumen.</p> <p>Desain Penelitian: Pendekatan kuantitatif</p> <p>Populasi: Konsumen McDonald's</p> <p>Teknik sampling: <i>Non-probability</i> sampling dengan teknik <i>judgment sampling</i>.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Metode Analisis: Uji Hipotesis dengan SEM</p> <p>Pengolahan Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p>	Temuan dari peneltian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's Lampung.
(Djihana Ayu Wulandari, Tri Indra)	<i>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat</i>	<p>Tujuan: Mengetahui pengaruh harga dan keputusan pembelian terhadap minat beli.</p> <p>Variabel Penelitian:</p>	Temuan dari peneltian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki

Wijaksana 2021)	<i>(UMKM Tahu Di Desa Sambong)</i>	<p>Variabel independen (X), yaitu</p> <p>Variabel Penelitian: Variabel independen (X), yaitu (X1) harga (X2) kualitas produk</p> <p>Variabel dependen atau terikat (Y), yaitu minat beli konsumen.</p> <p>Desain Penelitian: Pendekatan kuantitatif deskriptif</p> <p>Populasi: Pelanggan produk UMKM tahu di Desa Sambong</p> <p>Teknik sampling: Accidental sampling</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner dan studi pustaka.</p> <p>Metode Analisis: 1. <i>Method of Succesive</i> 2. uji hipotesis.</p> <p>Pengolahan Data: SPSS</p>	pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
(Gita Puji Destiani & Marheni Eka Saputri, 2020)	<i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.</i>	<p>Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk <i>Mie Sedaap Korean Spicy Chicken</i>.</p> <p>Variabel Penelitian: Variabel independen (X), yaitu (X1) <i>brand ambassador</i> (X2) kualitas produk.</p> <p>Variabel dependen atau terikat (Y), yaitu minat beli konsumen.</p> <p>Desain Penelitian: metode penelitian kuantitatif.</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Dengan Koefisien determinasi sebesar 68,5%. Maka jika brand ambassador serta kualitas produk semakin baik maka minat beli juga akan naik.

		<p>Populasi: Individu yang mengetahui Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.</p> <p>Teknik sampling: <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Metode Analisis: Analisis regresi linear berganda</p> <p>Pengolahan data: SPSS</p>	
(Fany Sunjaya & Rezi. Erdiansyah 2019)	<i>Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia</i>	<p>Tujuan: Menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian produk Dunkin' Donuts Indonesia.</p> <p>Variabel Penelitian: Variabel independen (X), yaitu X1 Kesadaran merek X2 Citra Merek</p> <p>Variabel dependen atau terikat (Y), yaitu minat beli konsumen.</p> <p>Desain Penelitian: Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Populasi: Konsumen Dunkin' Donuts Indonesia.</p> <p>Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i></p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p>	Kesadaran merek dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Produk Dunkin' Donuts Indonesia secara bersama-sama. Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen Dunkin' Donuts Indonesia, adanya pengaruh yang cukup positif terhadap variabel minat beli Dunkin' Donuts Indonesia yang menandakan semakin baik citra merek dan kesadaran merek yang telah dibangun, maka akan berpengaruh tinggi dalam minat beli.

		<p>Metode Analisis: Regresi Linear Berganda</p> <p>Pengolahan Data: SPSS</p>	
(Khilyatin Ikhsani Dan Hapzi Ali, 2017)	<p><i>Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)</i></p>	<p>Tujuan: menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kesadaran merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel Penelitian: Variabel independen (X), yaitu (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel dependen atau terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Desain Penelitian: Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Populasi: Pengunjung Giant Mall Permata Tangerang.</p> <p>Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i></p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Metode Analisis: Regresi linear berganda</p> <p>Pengolahan Data: SPSS</p>	<p>Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian

Wijaya (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli restoran Pollo Campero,

dibuktikan dengan perolehan t hitung 6,721 dan t tabel 1,984 yang dimana t hitung > t tabel. Menurut Sunjaya & Eridansyah (2019) kesadaran merek juga berpengaruh serta signifikan secara parsial atas minat pembelian. Dengan demikian jika tingkat kesadaran merek baik maka akan menaikkan tingkat minat beli seseorang. Maka penelitian ini menggunakan formulasi hipotesis:

Hipotesis 1: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat pembelian.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian

Akbar dkk. (2021) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli McDonald's Lampung, dibuktikan dari hasil signifikansi $0,003 < 0,05$. Wulandari & Wijaksana (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian jika tingkat persepsi harga baik maka minat beli akan menaikkan tingkat minat beli seseorang. Maka penelitian ini menggunakan formulasi hipotesis:

Hipotesis 2: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat pembelian.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Destiani & Saputri (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk secara parsial. Hal ini terbukti dari t hitung 8,135 yang diperoleh di atas t tabel 1,660. Akbar dkk. (2021) juga menguraikan secara parsial persepsi kualitas produk juga berpengaruh serta signifikan secara parsial atas minat pembelian. Dengan demikian jika tingkat persepsi kualitas produk baik maka minat beli akan menaikkan tingkat minat beli seseorang. Maka penelitian ini menggunakan formulasi hipotesis:

Hipotesis 3: Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat pembelian.

2.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Sugiarto & Subagio, S.e., M.M., (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 79,6%. Menurut Ikhasi & Ali (2017) kualitas produk, harga, dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik, harga yang ditawarkan terjangkau, serta tingkat kesadaran merek tinggi maka akan mempengaruhi konsumen dalam menaikkan minat pembelian mereka. Maka formulasi hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 4: Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

2.7 Bagan Alur Bepikir

Gambar 2.2 Bagan Alur Bepikir

Fakta

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat. Menurut dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia mengalami kenaikan cukup signifikan sebesar 16,79% pada kuartal II-2021. Ngikan Yuk merupakan waralaba pertama yang melahirkan inovasi baru di bidang ikan. Ngikan Yuk Cengkareng hadir sejak akhir 2019 secara *offline* maupun *online*. Menyajikan berbagai macam varian menu dan dengan kisaran harga Rp 25.000. Namun pada bulan Agustus 2021-Januari 2022 tingkat penjualan Ngikan Yuk Cengkareng mengalami fluktuasi. Untuk itu, dilakukan penelitian berupa pengujian pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.



Permasalahan

Apakah kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk dapat meningkatkan minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.

Permasalahan secara spesifik

1. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.
2. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.
3. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.
4. Menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng.



Teori

1. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengetahui maupun mengingat kembali suatu merek (Durianto, 2017).
2. Harga diartikan sebagai pertukaran yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan sejumlah uang demi merasakan manfaat suatu barang ataupun jasa. (Kotler & Amstrong, 2016).
3. Persepsi kualitas produk diartikan sebagai ciri khas suatu produk baik secara fisik maupun psikologis yang berkualitas untuk membuat konsumen merasa puas (Kotler & Amstrong, 2016).
4. Minat Pembelian adalah proses seseorang dalam mempertimbangkan sebelum mereka membeli barang atau jasa (Pramono, 2012)



Hipotesis

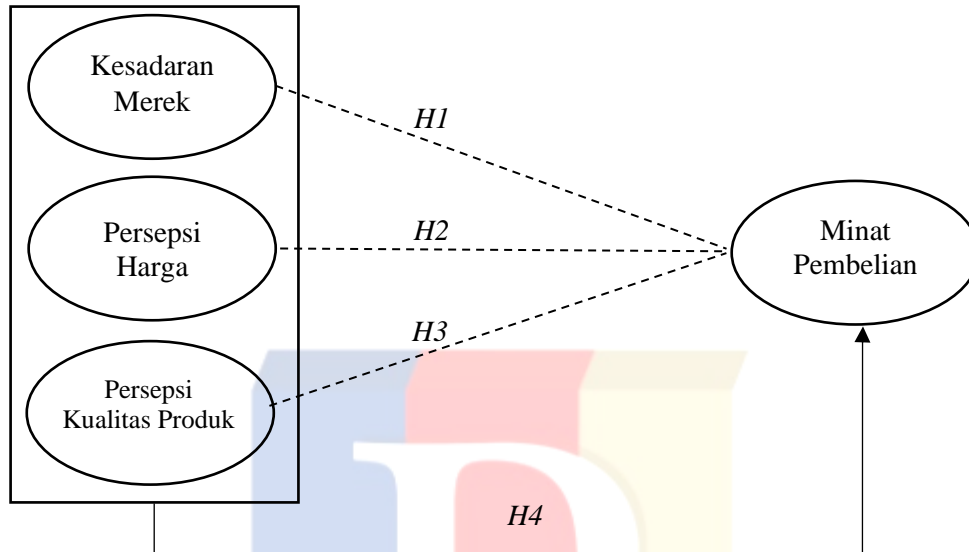
Adanya pengaruh antara kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli.

Hipotesis secara spesifik

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Pembelian.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Pembelian.
3. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Pembelian.
4. Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang didapatkan berdasarkan teori di atas:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ Pengaruh secara simultan

----- Pengaruh secara parsial