

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI  
KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RADITYA SANJAYA EKAYUSANTO**  
**NIM. C2A004094**

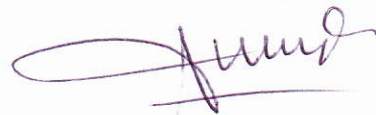
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RADITYA SANJAYA EKAYUSANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004094  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, Msc.

Semarang, 15 Juli 2011

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, Msc)  
NIP. 19551229.1982031003

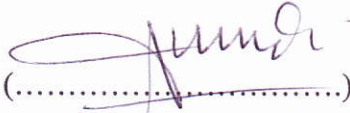
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RADITYA SANJAYA EKAYUSANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004094  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2011**


Tim Penguji

1. Drs. H.Mudiantono, M.Sc.  
NIP : 195512291982031003



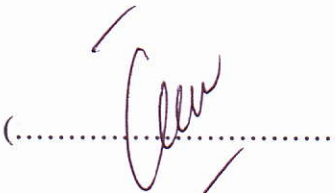
(.....)

2. Imroatul Khasanah, SE, MM.  
NIP : 197510152002122004



(.....)

3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si.  
NIP : 196211161987032001



(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Raditya Sanjaya Ekayusanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Juli 2011  
Yang membuat pernyataan,



Raditya Sanjaya Ekayusanto  
NIM. C2A004094

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Lelah, memang sangatlah melelahkan.....*

*Tetapi, bagi seorang pengais ilmu.....*

*Hidupnya ....., tidak akan pernah tersia-sia*

*"Tomorrow is another day, a day of struggle for a better life"*

*(Soe Hok Gie)*

*Especially Dedicated to :*

*Mom and Dad with their simply but truly love*

*Someone who has given me a meaningful life*

## ABSTRACT

The research was motivated by the emergence of new phenomena, especially the various brand of instant noodle products in Indonesia more intense. The producers of instant noodles in Indonesia are competing to create the instant noodle product quality and popular society. Indomie, as the market leader in instant noodles in Indonesia face the arrival of a competitor who is not less great is Mi Tuberoso. Indomie has taken action in order to keep consumers make purchases of Indomie instant noodle.

The purpose of this study was conducted to analyze the influence of brand awareness, brand Association and the perceived quality of the buying interest in the Village Gisikdrono indomie Semarang. The research was conducted on consumers who buy at the village Gisikdrono indomie Semarang, and the number of samples is determined using the 100 respondents with non probability sampling method. The method of analysis used is quantitative analysis. Data that meets the test of validity, reliability testing, and test the classic assumption made by multiple regression analysis and hypothesis testing

Based on the results of the analysis it can be concluded: brand awareness have a positive influence on the buying interest, brand association have a positive influence on the buying interest, there is a positive influence on perceived quality of the buying interest, there is a positive influence of brand awareness, brand association and perceived quality of the buying interest. Value of coefficient of determination (Adjusted R Square) is equal to 0.765 or 76.5% mean variation can be explained by the interest in brand awareness, brand association and perceived quality of the remaining 76.5% and 35.5% influenced by other factors.

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Buying Interest*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk mie instan di Indonesia makin marak. Para produsen mi instan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk mi instan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Indomie, sebagai *market leader* mi instan di Indonesia menghadapi datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Mi Sedap. Indomie telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap mi instan Indomie.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli indomie di kelurahan Gisikdrono Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan dengan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan ; terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif antara *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap minat beli. Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,765 atau 76,5% berarti variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* sebesar 76,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci :** *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul ***“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG”***, akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Sudharto P Hadi, MES, Ph.d. Selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si.,Ak.,Ph.d., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, Msc, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.

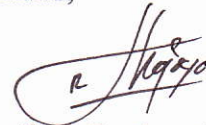
4. Bapak Oktavianus Pamungkas, SE, MM, selaku Dosen Wali yang membantu selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Karyawan dan karyawan referensi dan perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP atas bantuannya dalam pengumpulan data dan penyediaan referensi.
7. Keluarga tercinta yang tak henti-hentinya bersabar, mengarahkan, mendukung, mendoakan, selalu memberikan perhatian dan kasih sayang selama ini.
8. Untuk teman-teman yang memberikan masukan, pendapat dan saran-sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga diperlukan adanya perbaikan-perbaikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi karya kecil yang berguna bagi kita semua.

Amiin

Semarang, 15 Juli 2011

Penulis,



**Raditya Sanjaya Ekayusanto**

NIM : C2A004094

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.	Landasan Teori.....	11
2.1.1.	Merek .....	11
2.1.2.	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	15
2.1.3.	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	20
2.1.4.	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas).....	24
2.1.5.	Minat Beli.....	26
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	33
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4.	Hipotesis.....	34
2.4.1.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli .....	35
2.4.2.	Pengaruh <i>brand assosiation</i> terhadap minat beli .....	36
2.4.3.	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap minat beli .....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.1.1.	Variabel Penelitian .....	40
3.1.2.	Definisi Operasional.....	40
3.2.	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel.....	42
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	43

	3.4.1. Wawancara .....	43
	3.4.2. Kuesioner .....	44
	3.5. Metode Analisis Data.....	44
	3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	45
	3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
	3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
	3.5.4. Pengujian Hipotesis .....	49
	3.5.5. Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	52
	4.1. Gambaran Umum Responden .....	52
	4.1.1. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	52
	4.1.2. Data identitas responden berdasarkan umur .....	53
	4.2. Analisis Deskriptif .....	53
	4.2.1. <i>Brand Awareness</i> .....	53
	4.2.2. <i>Brand Association</i> .....	55
	4.2.3. <i>Perceived Quality</i> .....	57
	4.2.4. Minat beli .....	59
	4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	61
	4.3.1. Uji Validitas .....	61
	4.3.2. Uji Reliabilitas .....	62
	4.4. Asumsi Klasik .....	60
	4.5. Analisis Data .....	66

	4.5.1. Analisis Regresi Berganda Minat Beli .....	66
	4.5.2. Pengujian Hipotesis.....	68
	4.5.3. Koefisien Determinasi Minat Beli .....	70
	4.6. Pembahasan.....	71
	4.6.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) Terhadap Minat Beli .....	71
	4.6.2. Pengaruh <i>Brand Association</i> (X2) Terhadap Minat Beli .....	73
	4.6.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X3) Terhadap Minat Beli.....	74
BAB V	PENUTUP .....	76
	5.1. Kesimpulan .....	76
	5.2. Saran.....	77

Daftar Pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
4.1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	52
4.2. Identitas responden berdasarkan umur .....	53
4.3. Tanggapan responden tentang kemampuan konsumen mengingat merek indomie dalam <i>level top of mind</i> .....	54
4.4. Tanggapan responden tentang kemampuan konsumen untuk mengenali merek indomie .....	54
4.5. Tanggapan responden tentang kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek indomie dengan kategori tertentu .....	55
4.6. Tanggapan responden tentang asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan sumber atribut produk .....	55
4.7. Tanggapan responden tentang asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan benefit.....	56
4.8. Tanggapan responden tentang asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan organisasi.....	56
4.9. Tanggapan responden tentang kualitas produk dan non produk indomie yang diharapkan konsumen .....	57
4.10. Tanggapan responden tentang kualitas indomie dalam benak pikiran konsumen.....	58
4.11. Tanggapan responden tentang kualitas indomie dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak konsumen .....	58
4.12. Tanggapan responden tentang frekuensi pembelian.....	59
4.13. Tanggapan responden tentang indomie sebagai pilihan pertama .....	59
4.14. Tanggapan responden tentang keputusan tetap membeli .....	60

4.15. Tanggapan responden tentang jumlah yang dibeli setiap periode .....	60
4.16. Hasil perhitungan validitas indikator .....	62
4.17. Hasil Perhitungan Reliabilitas .....	63
4.18. Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas ( <i>VIF-Tolerance</i> ).....	65
4.19. Ringkasan Hasil Perhitungan.....	67
4.20. Hasil Uji F.....	69
4.21. Nilai Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Piramida Kesadaran Merek ( <i>The Awareness Pyramid</i> ) .....	17
2.2. Nilai Asosiasi Merek.....	22
2.3. Nilai Kesan Kualitas .....	24
2.4. Kerangka pemikiran.....	34
4.1. Uji Normalitas.....	64
4.2. Grafik Plot .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian dan Frekuensi Tabel

Lampiran C Hasil Uji Validitas

Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran E Regression

Lampiran F Harga Kritik Product Moment

Lampiran G Tabel t

Lampiran H Tabel F

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang ataupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya. (Inman dan Zelenberg, 2002) dalam Sylvia Denada (2003), menyatakan jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi.

Banyak alternatif produk baru yang ditawarkan kepada konsumen, produk baru yang lahir membuat persaingan antar produsen menjadi semakin sengit untuk menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan kehandalan produk/jasa kepada konsumen. Seperti yang terjadi saat ini, produsen berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dengan didukung riset yang kuat dan akurat untuk membuat produk yang benar-benar diminati oleh konsumen. Untuk tetap menjaga persaingan maka

perusahaan harus dapat mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang baik, hasil ini dilakukan dengan menjaga *sustainable competitive advantage* dalam upaya-upaya pemasaran, hal ini menjadi sangat penting bagi korporasi untuk selalu membina dan mengelola hubungan relasional dengan pelanggan. Di era dimana konsumen mengalami kelebihan informasi (*information overload*), menjadi penting untuk terus memahami upaya-upaya mengelola hubungan relasional. Karena itu korporat harus mengelola upaya-upaya komunikasi pemasaran secara strategis dan terencana (Alif, 2002).

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga hingga kualitas produk yang akan dibeli. Merek sebagai salah satu atribut produk dipandang penting dalam pengambilan minat beli. Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasikan dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 1993).

Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), menyatakan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah

merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Begitu pula mengenai asosiasi organisasi/*organizational association* yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk,2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai

tujuan perusahaan tersebut. Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa

Disini merek yang eksis memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) harus senantiasa dijaga keberadaannya agar produk tetap memiliki tempat di benak pelanggan yang akan tersalurkan dengan adanya

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini adalah penelitian dari Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variable dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Oleh karena itu maka sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas

merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Disini merek yang eksis memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) harus senantiasa dijaga keberadaannya agar produk tetap memiliki tempat di benak pelanggan yang akan tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi minat beli. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang. Dimana faktor tersebut adalah *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*, maka berdasarkan keterangan di atas peneliti mengambil judul **PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI INDOMIE DI KELURAHAN GISIKDRONO SEMARANG.**

## 1.2. Perumusan Masalah

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang terkait. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang juga digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*).

Menurut Sudarmadi (2004), membangun sebuah merek tidak akan pernah selesai meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek bagus dan ekuitas mereknya paling tinggi di pasar. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah ekuitas merek (*brand equity*) pada produk mie instan merek Indomie mempengaruhi minat beli konsumen?". Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand assosiation* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang ?

3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness*, *brand assosiation* dan *perceived quality* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang ?

### **1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan dari penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini memiliki fokus dan arah yang jelas sehingga tidak terjadi kerancuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand assosiation* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand assosiation* dan *perceived quality* terhadap minat beli indomie di Kelurahan Gisikdrono Semarang ?

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian seperti tersebut diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 2. Kegunaan Praktis.

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi masalah-masalah yang secara nyata terjadi di dunia bisnis dan untuk melatih berfikir secara ilmiah.

#### b. Bagi Pihak Lain.

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### c. Bagi Produsen.

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengelolaan merek dalam rangka memenangkan persaingan.

## 1.4.Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Merek**

Pengertian merek menurut William J. Stanton (2006:269) adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual.

Pengertian lain merek yang di pandang lebih lengkap yaitu pengertian merek menurut Philip Kotler (2007) bahwa merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya sekedar symbol tetapi merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

#### **1. Atribut**

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut-atribut itu perlu di kelola dan di ciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung di dalam suatu merek.

#### **2. Manfaat**

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat sehingga produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan di hargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan berkualitas tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi di harapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

### 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek.

### 2.1.1.2.Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat. Caranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di *positioning* di benak pelanggan maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Di ibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. Brand value juga mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer valuenya.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus di dukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua element-element brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat teruas menerus di tingkatkan.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor Merek**

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek di atas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti : (Darmadi Sugiarto, 2001 : 2)

1. Emosi konsumen terjadang turun naik. Merk mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (Asosiasi merek) yang terbenuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan minat beli oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang

dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *stock market value* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek *kellogs* berkontribusi 89% dari SMVnya, dan pada IBM berkontribusi 735 dari SMV.

## **2.1.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

### **2.1.2.1. Pengertian Kesadaran Merek**

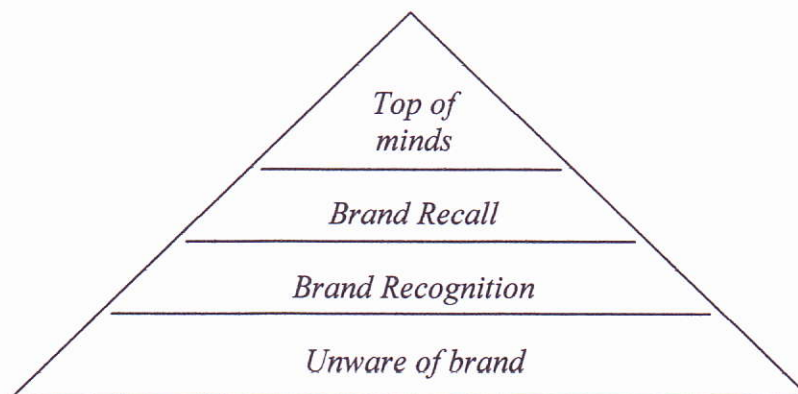
Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Lindawati, 2005:51).

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995). *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga

yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap.

Aaker (2001:60) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (*Top of Mind Awareness*). Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan merk dilakukan melalui alat Bantu tes untuk mengingat kembali suatu merk (*an aided recal test*). Pengenalan merk adalah tingkat minimal dari kesadaran merk. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merk (*brand recal*), yaitu mengingat kembali suatu merk berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat Bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merk tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*), atau dengan kata lain merk tersebut menjadi merk yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.



Sumber: Aaker, 1991, p.62

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek (*The Awareness Pyramid*)

Kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Hasil pengukuran ini dapat dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu :

- a. *Top of mind*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut pertama kali oleh responden. *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah single respon question, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini
- b. *Brand recall*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek. *Brand recall* atau periongatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c. *Brand recognition*, definisi operasionalnya adalah merek yang disebut oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisioner. *Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadrannya diukur dengan diberikan bantuan.

d. *Brand unaware*

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab.

#### **2.1.2.2. Peran *Brand Awareness***

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara, yaitu :

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesejukan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

- c. Substance/Commitment.* Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi factor yang menentukan dalam minat beli konsumen.
- d. Brand to consider.* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli

Pengenalan maupun peringatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki symbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan

- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan

### **2.1.3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Pengertian *Brand Association* menurut Aaker (2001:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Sekumpulan asosiasi merek terhadap suatu merek akan membentuk citra merek, dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang atas suatu merek tertentu. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seberapa besar keberhasilan dari penampakan merek itu akan tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

#### **2.1.3.2. Nilai Brand Association**

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Terdapat lima keuntungan dari asosiasi merek yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah di kenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak

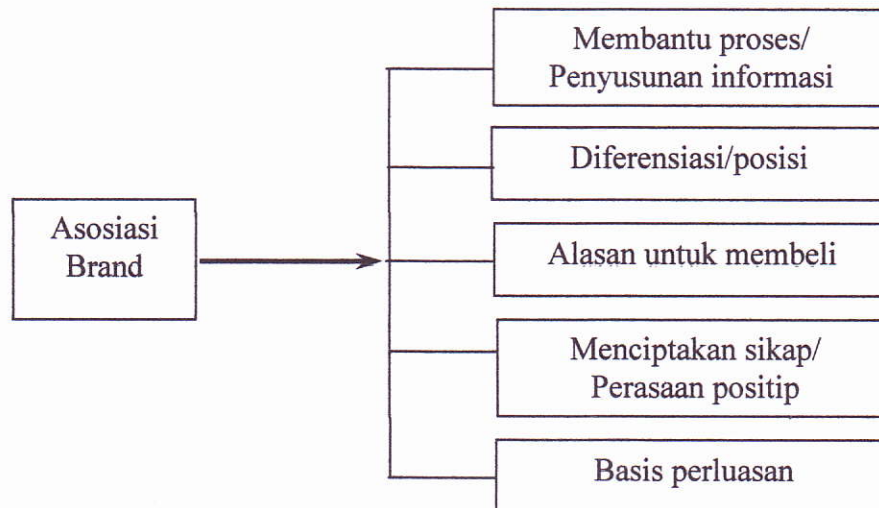
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk.

### Diagnosa 2.2 Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 43)

#### 2.1.2.3. Jenis *Brand Association*

Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya di miliki oleh merek yang di posisikan dengan baik di hati konsumen secara kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan berbagai atribut untuk membangun asosiasi merek. Adapun jenis asosiasi merek adalah (Aaker,1991):

##### 1. Harga

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

## 2. Keanekaragaman

Perusahaan dapat menggunakan berbagai atribut untuk membangun konsumen dengan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

## 3. Citra Merek

Citra merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Citra merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

## 4. Kemasan

Kemasan didefinisi sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan diperlukan antara lain untuk melindungi produk dalam perjalanan dari produsennya ke konsumen, untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya

## 5. Aroma

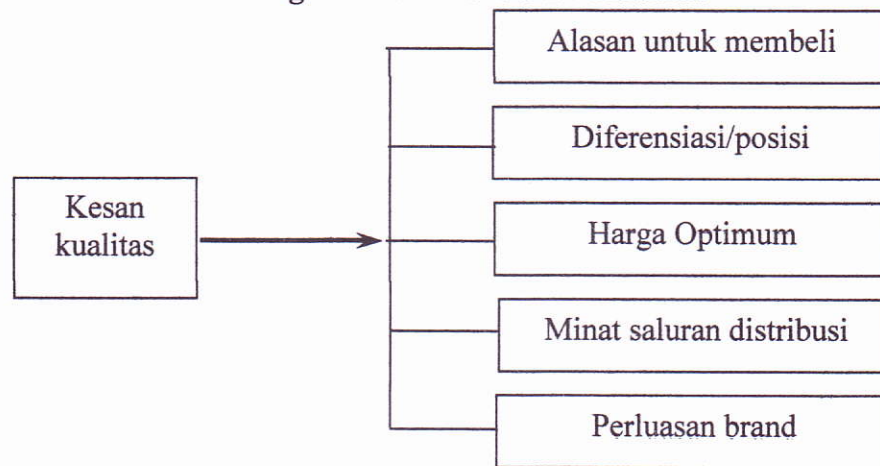
Proses merancang gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan di distribusikan.

### 2.1.3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

#### 2.1.3.1. Pengertian *Perceived Quality*

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (2001:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang di harapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat di lihat pada diagram berikut ini.

**Diagram 2.3. Nilai Kesan Kualitas**



Sumber : Freddy Rangkuti (2002 : 43)

Berdasarkan gambar diatas dapat di jelaskan, nilai dari *perceived quality* (kesan kualitas) adalah:

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus di pertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek-merek apa yang akan di pilih.

2. Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas

3. Harga optimum

Keuntungan ini dapat memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

4. Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat di eksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

### **2.1.3.2. Dimensi *Perceived Quality***

Untuk memahami kesan kualitas suatu merek di perlukan pengukuran terhadap dimensi kualitas yang terkait dengan karakteristik produk. Dimensi-dimensi tersebut antara lain (Durianto, 2001:98):

1. Dimensi kualitas produk: bentuk fisik, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir.

2. Dimensi kualitas jasa: kinerja, pelayanan, kehandalan, tanggung jawab dan *empaty*.

### **2.1.5 Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya

minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

The Liang Gie (2005) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie, 2005) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Witherington (2005) menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat

dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, Sumarni (2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu :

- a. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
- b. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani (2000) membagi minat menjadi dua, yaitu :

- a. Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah

tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang. Menurut Syamsudin (Lidyawati, 2008) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- b. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (2001) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Engel dkk (2005) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini

dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatusiasikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Suntara (2008) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa

senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelian.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)

- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Cahyono (2000) mengatakan bahwa 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.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini produk sepeda motor merk Honda, menimbulkan suatu perilaku membeli produk sepeda motor tersebut. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka aspek yang dipilih untuk diukur adalah aspek minat membeli dari Sab'atun (2001) yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

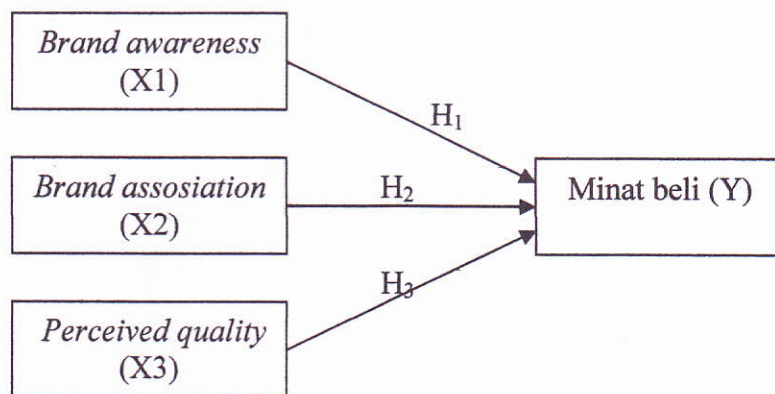
No	Nama dan tahun	Judul	Variable penelitian	Alat /metode analisis	Hasil penelitian
1	Adi Waskito (2008)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap minat beli Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kota Semarang)	Variabel independen : Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Variable dependen : minat beli	Analisis path	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Association</i> , hal ini ditunjukkan sig hitung $< 0,05$ , terdapat pengaruh positif, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat beli, hal ini ditunjukkan sig hitung $< 0,05$ , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Association</i> terhadap Minat beli, hal ini ditunjukkan sig hitung $< 0,05$ , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat beli, hal ini ditunjukkan sig hitung $< 0,05$ , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan ke minat beli dan juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>Perceived Quality</i> (PQ) dan <i>brand Association</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan ke minat beli dan juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>Perceived Quality</i> (PQ)
2	Maya Widjaja, Serli Wijaya, Regina Jokom (2007)	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Cofee Shops di Surabaya	Variabel independen : Penilaian Konsumen Variabel dependen : Ekuitas Merek	uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis	Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang menjadi <i>the top of mind - Brand Awareness</i> . Dengan demikian, Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> utama dari berbagai <i>coffee shop</i> yang diingat pertama kali oleh responden.

### 2.3. Kerangka pemikiran

Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literature (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Husein Umar (2001 : 47) kerangka teoritis merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh untuk mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dibuat dalam suatu skema sehingga isi penelitian secara keseluruhan diketahui dengan jelas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

#### **Kerangka Pemikiran**



### 2.4. Hipotesis

Hipotesa adalah dugaan sementara yang mungkin diterima atau ditolak. Penolakan atau penerimaan hipotesa sangat tergantung pada hasil-hasil penelitian dan

fakta-fakta yang dikemukakan oleh peneliti. Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli**

Dalam Simamora (2002, h.74), kesadaran merek menurut Aaker adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penguatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan Sadat (2008).

Dikutip dalam Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang membuktikan bahwa kesadaran

merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Disini kesadaran merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,115. Hal ini dapat mengurangi tingkat persepsi risiko atas merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli

#### **2.4.2. Pengaruh *brand association* terhadap minat beli**

Dalam Simamora (2001), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen. Singkatnya, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen melalui keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut. Menurut Sadat (2008), asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat

menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya. Dalam Humdiana (2005), pada dasarnya asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Disini asosiasi merek menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,507. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi asosiasi merek

terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand assosiation* terhadap minat beli

#### **2.4.3. Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli**

Dalam Sadat (2008), persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Sebagaimana yang diungkapkan Simamora (2001), persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa kesan kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan. Disini persepsi kualitas menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif

dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan nilai regresi sebesar 0,552. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi persepsi kualitas terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap minat beli

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1. Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Variabel independen adalah *brand awareness* (X1), *brand assosiation* (X2) dan *perceived quality* (X3).

##### 2. Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli (Y).

##### 3.1.2. Definisi Operasional

##### 1. Variabel *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dilihat dari:

- a. Kemampuan konsumen mengingat merek indomie dalam *level top of mind*.

- b. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek indomie.
- c. Kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek indomie dengan kategori tertentu

## 2. Variabel *Brand Association*

*Brand Association* menurut Aaker (2001:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Promosi diukur berdasarkan indikator :

- a. Asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan sumber atribut produk.
- b. Asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan benefit.
- c. Asosiasi merek indomie yang dikaitkan dengan organisasi

## 3. Variabel *Perceived Quality*

*Perceived Quality* adalah kegiatan dimana penjual memberikan pelayanan kepada pembeli sehubungan dengan jual beli atau jasa (Philip Kotler,1999). *Perceived Quality* diukur berdasarkan indikator :

- a. Kualitas produk dan non produk indomie yang diharapkan konsumen.
- b. Kualitas indomie dalam benak pikiran konsumen.
- c. Kualitas indomie dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak konsumen.

## 4. Variabel minat beli

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli ulang diukur berdasarkan indikator :

- a. Frekuensi pembelian
- b. Indomie sebagai pilihan pertama
- c. Keputusan tetap membeli
- d. Jumlah yang dibeli setiap periode

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli indomie di kelurahan Gisikdrono Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan di anggap cepat mewakili dari keseluruhan populasi (Djarwanto, 2003). Dalam penelitian untuk mencari sampel dari populasi dapat digunakan rumus :

$$n = \left[ \frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2 = \left[ \frac{1,96}{0.05} \right]^2 = 96,04 \text{ responden}$$

di mana:

n : Ukuran sample

Z : Nilai standart dari daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95%

E : Tingkat ketepatan yang di inginkan dengan mengemukakan besarnya, error maksimum 5%.

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah non probability sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Istijanto, 2005).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooper, 1991). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan minat beli. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli indomie di Kelurahan Gisikdrono.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka (Dajan, 1986). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

### 3.4.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden diharap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan *nd awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan minat beli. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan Tanggapan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 3.5. Metode Analisis Data

Setelah data terumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *software SPSS 12,0 (Statistikal Package for Social Science)*. Kegiatan menganalisis data meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), yaitu:

#### 1. Proses editing

Proses ini merupakan tahap awal yaitu mengedit data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan agar data yang akan di analisis menjadi akurat dan lengkap.

## 2. Proses coding

Proses coding merupakan proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode.

## 3. Proses scoring

Proses scoring merupakan kegiatan pemberian skor atau nilai pada jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala likert atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima oleh responden.

## 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software SPSS 12,0 (Statistikal Package for Social Science)*.

### 3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid (sah) dan *reliabel* (andal). Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan *face validity* dari tiap variabel, yang tiap indikator menerangkan satu informasi yang sesuai dengan obyek yang dicari dalam angket. Untuk menentukan tiap indikator layak atau tidak dipakai, dapat

ditentukan dengan tes *logical connection* yang menguji apakah ada hubungan indikator-indikator tiap variabel independen terhadap indikator-indikator variabel dependen. Jika ada keterkaitan yang positif maka indikator dapat diterima begitu juga sebaliknya. Sedangkan angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $> r$  tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r$  hasil tidak positif serta  $r$  hasil  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### **3.5.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas

variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $>10$  (Ghozali,2002).

Kaidah pengambilan kesimpulan:

- a. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau nilai *Variance Infalting Factor*  $< 10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau nilai *Variance Infalting Factor*  $> 10$  maka terjadi Multikolinearitas.

### 3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan model grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X

adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis Heterokedastisitas (Ghozali, 2002) adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu  $y$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis tersebut (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

Y = minat beli

X<sub>1</sub> = variabel *brand awareness*

X<sub>2</sub> = variabel *brand association*

X<sub>3</sub> = *perceived quality*

### 3.5.4. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

1. Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_{01}$  : tidak terdapat pengaruh variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y)

$H_{a1}$  : terdapat pengaruh variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y)

$H_{02}$  : tidak terdapat pengaruh variabel *brand association* ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y)

$H_{a2}$  : terdapat pengaruh yang positif variabel *brand association* ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y)

$H_{03}$  : tidak terdapat pengaruh variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel (Y)

$H_{a3}$  : terdapat pengaruh variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel (Y)

2. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Bila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak
- Bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak

**3.5.4.2. Pengujian Hipotesis (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F

hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Untuk membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ), dan *perceived quality* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ).

$H_a : b_1 - b_3 > 0$  Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ), dan *perceived quality* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen minat beli ( $Y$ ).

Pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Bila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak
- Bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak

### 3.5.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.