

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil - hasil Penelitian Terdahulu

Hasil – hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah – masalah atau isu – isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang – orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Niar Andini, Sri Rahayu, dan Tri Astuti (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Semarang” dalam *Diponegoro Journal Of Management* Vol.4, No.4 ISSN (online) 2337-3792 hal.1-9

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling atau dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 100 responden, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria seperti mengetahui merek Ades dan tinggal di kota Semarang. Metode analisis menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t dan koefisien determinasi (R^2) Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude dan attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Keterbatasan didalam penelitian ini adalah jawaban responden belum bisa menggambarkan kondisi yang sesungguhnya, dan hasil pengisian kuisisioner terutama untuk untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat

beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan responden yang ingin cepat selesai mengisi kuesioner dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rudika Harminingtyas & Th. Susetyarsi (2015) Dosen Tetap & DPK STIE Semarang dengan judul “Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siapsaji Merek Luwak White Koffie Di Kota Semarang“ Dalam Jurnal STIE Semarang, Vol 7, No.3 eISSN : 2252-7826 (online) pISSN : 2085-5656 (print).

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis signifikansi pengaruh media iklan (X1) dan model iklan (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. Kedua, menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti Untuk kepentingan penelitian diambil sampel sebanyak 96 responden. Selanjutnya kuesioner dari ke-96 responden tersebut dilakukan pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, dengan mempergunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan t-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test. Berdasarkan analisa data diperoleh nilai R^2 sebesar 89,4%, artinya 10,6% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (10,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu H_{a1} , H_{a2} dan H_{a3} . Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel model iklan (X2) merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh P.Parmin (2015) Science Education Studies Program dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi Di Kecamatan Adimulyo” dalam jurnal semarang state university Vol 12 No.1 ISSN : 2623-2480 (online) ISSN : 1693-5209 (print)

Penelitian ini dilaksanakan mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan yang dinyatakan sebagai X₁, kualitas produk yang dinyatakan sebagai X₂, citra merek yang dinyatakan sebagai X₃, serta minat beli yang dinyatakan sebagai Y. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum dianalisis data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas. Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan responden sebanyak 100 orang yang seluruhnya masarakat di Kecamatan Adimulyo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi berganda yang menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek maka minat beli mengalami peningkatan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,200.

Penelitian keempat dilakukan oleh Niar Andini, Sri Rahayu Tri Astuti (2015) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* , *Kesadaran*

Merek Dan Sikap Terhadap Pembelian Niat Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Studi Pada Masyarakat Di Kota Semarang” Dalam Jurnal Diponegoro Journal Of Management, Vol 4, NO 4, ISSN (Online): 2337-3792

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau, kesadaran merek, dan sikap terhadap niat beli air minum kemasan merek Ades. Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling metode, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria seperti mengetahui merek Ades dan tinggal di kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hipotesis pengujian melalui uji F dan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandungan hijau pemasaran, kesadaran merek, dan sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian niat. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki hubungan yang signifikan secara bersama niat beli. Angka penyesuaian R square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variasi 25,5 persen niat beli dapat dijelaskan oleh variabel sikap yang digunakan dalam persamaan regresi. Selagi Sisanya 74,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Marwan Hamid, Sarita (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reuleut Kecamatan Kota Juang” dalam Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi vol. VI, No.I, ISSN 2354 – 6719 hal. 14-20

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 71 responden konsumen sirup bunga padi 168 dan dengan metode analisis menggunakan SPSS versi 20.0. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode sampling insidental. Uji yang digunakan untuk

menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen. Brand image sirup bunga padi 168 memiliki pengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen dan iklan dan brand image sirup bunga padi 168 secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Prof.Lakshmi Narayana.K, Dr.Binoy Mathew (2015) dengan judul “Brand Awareness Towards Buying Interest Fmcg Goods In Rural Markets With Reference To Chickaballapur District International Journal Of Business And Administration Research Review”, E- ISSN -2347-856XISSN -2348-0653 Vol.1, Issue.9, Hal 51

Dengan lebih dari 6, 38.588 desa dan lebih dari 72,2% populasi, pedesaan India telah menjadi massif pasar barang konsumen. FMCG telah muncul sebagai kategori produk utama dalam konsumsi pedesaan. Perusahaan pemasaran FMCG ke konsumen pedesaan tidak bisa hanya memperluas strategi pemasaran umum mereka ke pasar pedesaan. Sebaliknya, mereka perlu menyusun strategi khusus pedesaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kesadaran merek di daerah pedesaan dan untuk mempelajari minat konsumen pada produk bermerek dari Barang Konsumen yang Bergerak Cepat . Negara Ini pada dasarnya adalah daerah yang berorientasi pedesaan dan sekitar 70 persen populasi tinggal di desa. Chickaballpura Distrik terdiri dari Banyak Talukas yaitu Bagepally, Chickaballapura, Gudibande, Gowribidanur, Chinthamani, Dll. Karena kurangnya waktu dan kendala keuangan, hanya 10 desa yang terdiri dari 3 Talukas Bagepally, Chickabaallapur, Gowribidanur dipilih untuk survei. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah simple random sampling yang merupakan jenis probability sampling. Semuanya 100 responden dipilih dari berbagai kelompok umur yang mengklasifikasikan mereka berdasarkan keaksaraan dengan bantuan wawancara & diskusi terstruktur & tidak terstruktur dengan responden ini adalah informasi untuk survei ini

berkumpul. Dengan menggunakan SPSS Presentasi Tabel, t-test dan Analisis Varians Distrik Chickaballpura. Penelitian ini terbatas pada 10 desa di 3 Talukas dari Distrik Chickaballpura, Karnataka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa rata - rata kesadaran responden dalam pasar pedesaan adalah 75%, dalam kasus sampo, dalam kasus bubuk cuci kesadaran merek rata-rata responden terhadap minat beli produk FMCG sebesar 70,3%, dalam hal sabun, kesadaran merek konsumen rata-rata responden adalah 72,02%, dalam hal Teh 64% dan dalam kasus Pasta gigi kesadaran rata-rata adalah 73%. Uji t , 0,208 signifikan 0,04 uji f 2,769

Penelitian ketuju dilakukan oleh Sundeed Moin, Sajjad Baig, Ahsan Iqbal, Qaira Aziz, Muzzammil Hussain, dan Mazher Farid Iqbal (2017) dengan judul “Impact Of Promotional Mix On Customer Based Braned Equity: Mediating Effect Of Brand Image A Case Study Of Beverage Industry In Pakistan” dalam internasional journal of advanced multidisciplinary research Vol. 4, No. 11 ISSN 2393 – 8870 HAL. 18-27

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkirakan pengaruh kegiatan promosi pada ekuitas merek dan perusahaan dimensi dalam minuman. Sebuah penelitian telah dilakukan di kota metropolitan Faisalabad. Responden dipilih berdasarkan teknik sampling berbasis non-probability convenience. Data diambil dari 273 responden. Mahasiswa yang terdaftar di universitas dianggap sebagai populasi target. Uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi digunakan untuk analisis data, namun alpha Cronbach memiliki nilai 0,767. Analisis faktor menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai loading mendekati 1. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek mediasi parsial pada kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek melalui iklan, dukungan selebriti dan promosi penjualan. Citra merek menunjukkan efek mediasi pada kualitas yang dirasakan melalui dukungan selebriti, iklan dan promosi penjualan. Hasil penelitian ini membantu manajer merek dan manajer pemasaran di industri

minuman untuk merancang dan meluncurkan bauran promosi. Mereka dapat mengembangkan kesetiaan merek melalui pemilihan selebritas yang efektif untuk mendukung merek dengan penyok kebenaran dan kepercayaan dari selebriti. Mereka dapat meningkatkan kesadaran merek dan pengalaman dengan merek melalui penjualan yang efektif teknik promosi.

Penelitian kedelapan dari jurnal internasional penelitian dilakukan oleh Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros, Oluwamayowa Yewende Popoola, Musibau Akintude Ajagbe, dan Olusola Joshua Olojubi (2016) Dengan Judul “Consumer Behavior Towards Decision Making And Loyalty To Particular Brand” dalam International review of Management and Marketing ISSN 2146-44-5 Vol.6, special issue (S4) 43-52 dari Covenant University,Ota, Nigeria; University Of Bath, North East Somerset BA2 7AY, United Kingdom; Ritman University, Ikot Ekspene, Nigeria.

Konsumen lebih memperhatikan kesehatan mereka ada kesadaran yang tumbuh akan manfaat kesehatan dari minuman sehat seperti teh hijau. Hijau teh adalah minuman sehat populer yang membantu mencegah banyak penyakit mematikan. Ada semakin banyak produsen teh hijau di seluruh dunia khususnya di Thailand. Industri ini telah sangat berkembang karena tingginya permintaan dan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pasar minuman teh hijau di Thailand bernilai hampir 9000 juta baht. Merek teh hijau paling populer di Thailand yang dikenal sebagai akun "Oishi" untuk lebih dari 50% dari total pangsa pasar dan sebagai hasil dari meningkatnya permintaan untuk produk ini, nilai pasar dan manfaatnya bagi konsumen, ada perlu melihat perilaku konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku konsumen dan pengambilan keputusan menuju kesetiaan pada teh hijau Oishi. Metode survei menggunakan kuesioner yang disusun dengan baik diberikan kepada 50 konsumen. Para peneliti menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS versi 19.0)

sebagai alat analisis data untuk menjalankan analisis seperti Chi-square dan analisis korelasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Thailand terhadap minuman teh hijau Oishi adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan kualitas yang dirasakan. Selain itu, ada hubungan positif antara keputusan pembuatan dan perilaku loyalitas pelanggan yang membeli kembali dan perilaku dari mulut ke mulut. Studi ini menemukan bahwa selain dari empat utama faktor-faktor yang dipikirkan dengan baik dalam tinjauan pustaka, ada banyak faktor lain (seperti kemudahan membeli, rasa, harga dan kemasan) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi teh hijau Oishi. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan kesadaran untuk pemasaran lebih lanjut pengembangan penelitian dan juga strategi untuk merencanakan strategi pemasaran yang efisien dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Sofjan Assauri (2010:1) menyatakan bahwa setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produk – produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Menurut Philip Kotler & Keller (2018:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut : “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2.2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2010:211) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Zaini (2013:113), kualitas produk diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kinerja produk yang merupakan inti dari kualitas, yang termasuk didalamnya yaitu kenyamanan, keandalan, fungsi produk, dan lain sebagainya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan kesesuaian standar kualitas produk sesuai dengan standar sistem manajemen mutu yang diakui secara legal oleh pemerintah.
3. Daya tahan, merupakan kualitas produk berdasarkan umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaiannya)

Kualitas produk akan dinilai oleh konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur dari tiap kualitasnya. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016 : 134), terdiri dari :

1. Performance (kinerja) yaitu merupakan karakteristik operasi produk dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri – ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetic (estetika) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Perceived quality (persepsi kualitas)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.4. Brand Awareness

Menurut rangkuti (2012) menyatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata – kata kunci. Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai

salah satu indikator efektivitas pemasaran. Brand awareness itu merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan merek pada suatu kategori produk.

Menurut Aaker (2015) menyatakan bahwa brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.2.5. Indikator *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan tertinggi sampai tingkat terendah adalah sebagai berikut :

1. Puncak pikiran (top of mind)
Tingkatan paling tinggi atau yang terdapat dalam merek yang paling banyak disebutkan pertama kali apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan.
2. Mengingat kembali merek (brand recall)
Tingkatan ini merupakan pengingatan kembali konsumen terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
3. Mengenali merek (brand recognition)
Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
4. Tidak sadar merek (unaware of brand)
adalah level yang paling rendah. Dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Durianto (2015) menyatakan bahwa Agar brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta ada hubungan antara merek dengan kategori produknya,

2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Durianto (2011:38) mengungkapkan bahwa brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, brand recall, dan top of mind.

Susanto & Hilmawan (2014:23) menyatakan bahwa Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih top-of-mind-awareness. Jika suatu merek menjadi satu – satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki awareness yang tinggi dan disebut dominant brand.

Keller (2012:60) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda.

Kesadaran merek (brand awareness) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasaannya. Keluasan dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. Kedalaman dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali.

2.2.6. Iklan

kotler & keller (2018:236) menyatakan bahwa semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nirlaba, dan pemerintah. Pengembangan program iklan ada lima tahap yaitu :

- a. Menentukan tujuan iklan
- b. Menetapkan anggaran
- c. Memilih pesan iklan dan strategi kreatif
- d. Memutuskan media
- e. Mengevaluasi komunikasi dan pengaruh penjualan

Iklan menawarkan alasan untuk membeli,

Tjiptono (2010:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu :

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
- b. Sponsor dapat diidentifikasi.
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
- d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

2.2.7. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2010:278) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatif (informatif advertising)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif (persuasive advertising)
Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat (reminding advertising)
Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan (reinforcement advertising)
Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.2.8. Jenis – jenis Periklanan

Saladin (2012:133) menyatakan bahwa, menggolongkan jenis – jenis periklanan menjadi 2, yaitu :

- (1) Berdasarkan manfaat
 - a. Institutional advertising, yaitu periklanan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - b. Brand advertising, yaitu periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - c. Classified advertising, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa,

- d. Sales advertising, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.
- (2) Berdasarkan klasifikasi
- a. National advertising, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
 - b. Local advertising, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
 - c. Consumers advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
 - d. Industrial advertising, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
 - e. Primary demand advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
 - f. Selective advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.2.9. Ciri – ciri Khas Periklanan

Menurut saladin (2012:133) menyatakan bahwa terdapat 4 ciri – ciri khas periklanan, yaitu :

- (1) Penyajian dimuka umum (public presentation)
Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- (2) Penyerahan menyeluruh (pervasiveness)
Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

(3) Daya ungkap yang kuat (exspresivenes)

Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

(4) Kurang kepribadian (impresonality)

Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan keempat ciri – ciri khas periklanan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

2.2.10. Minat Beli

Menurut slameto (2010) menyatakan bahwa “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Menurut mowen oliver (2011) minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut samarwan dalam kuncoro & adithya (2010), minat beli konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu atau beberapa piliham merek.

Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang – peluang ini. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat beli,

dimana perusahaan manusia mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan.

2.2.11. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Faradiba dan Astuti (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli suatu atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen yang potensial, dimana konsumen belum melakukan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut calon pembeli. Menurut Hasan minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (dalam Febiana) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Perilaku konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (dalam Nulufi) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini intinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pengaruh eksternal, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Dalam menentukan minat beli konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik, apabila citra merek negatif konsumen akan berfikir ulang untuk membeli suatu produk. Karena secara tidak langsung citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku membeli sesuai dengan faktor psikologis.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.8. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Adapun referensi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marchelyono Sundalangi, Silvy L.Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014) dengan judul kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

2.3.9. Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Minat Beli

Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli (Kwan, 2013). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Hasil penelitian Setyawan (2010) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Adapun referensi hasil penelitian yang dilakukan oleh Iwan, Kaman Nainggolan (2017) dengan judul pengaruh celebrity endorser, brand awareness, dan harga produk terhadap minat beli konsumen, menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara brand awareness dengan minat beli konsumen.

2.3.10. Hubungan Antara Iklan Dengan Minat Beli

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, dan merek. Walaupun pertama – tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan yang di senangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih dibandingkan iklan yang tidak diketahui (peter & olshon dalam veronika 2016).

Adapun referensi hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwan Hamid, dan Sarita (2018) dengan judul pengaruh iklan dan brand image sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan kualitatif, dengan hipotesis :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli teh pucuk harum pada konsumen Tip Top Rawamangun.
2. Diduga ada pengaruh antara *brand awareness* dengan minat beli teh pucuk harum konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Diduga ada pengaruh antara iklan dengan minat beli teh pucuk harum konsumen Tip Top Rawamangun.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah dari penelitian dan mempermudah pemahaman serta penganalisaan masalah, maka perlu dikemukakan skema jalannya suatu pemikiran. Berdasarkan uraian konseptual tersebut diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :

