

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori**

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

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

*Brand* merupakan alat untuk mengidentifikasi produk, pelayanan, orang maupun tempat yang tampil sedemikian rupa bahwa konsumen merasakan relevan, nilai tambah dimiliki unik dan sesuai dengan yang paling dibutuhkan oleh konsumen (Hasan, 2015: 142). Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Tengor *et al.*, 2016: 369). Pengertian merek terdapat pada Undang – Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dijelaskan bahwa merek ialah suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama produk, kata, huruf-huruf, angka-angka, warna, maupun kombinasi dari beberapa unsur yang tujuannya berperan sebagai daya pembeda dan dapat digunakan dalam semua kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2018: 2014). Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Kurnia *et al.*, 2016: 35) Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan

kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek terbaik adalah jaminan mutu.

### **2.1.1.2. Manfaat dan Fungsi Merek**

Dalam (Sunyoto, 2018: 103) pemberian nama merek pada suatu produk atau jasa menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
  - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
  - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang.
2. Bagi Penjual
  - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
  - b. Merek membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
  - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
  - d. Merek membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
  - f. Merek melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

Di samping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi Identitas

Dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuata produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

## 2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.

## 3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan konsumen.

## 4. Fungsi Citra/Image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

### **2.1.1.3. Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam (May *et al.*, 2017: 506) ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut (Aaker, 2018: 22) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan. Dalam (May *et al.*, 2017: 508) Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan

profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Simamora dalam (Widiana *et al.*, 2014: 64) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya (Bakti, 2016: 37). Menurut Astuti *et al.*, dalam (Rahmawati, 2017: 12) Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Farquhar *et al* dalam (Permana *et al.*, 2018: 239) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif keuangan dimana merek sebagai aset yang bernilai.

#### **2.1.1.4. Model Resonansi Merek**

Model resonansi merek merupakan salah satu model ekuitas merek. Model resonansi merek memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh konsumen dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran konsumen dengan satu kelas produk atau kebutuhan konsumen tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran konsumen dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respon konsumen yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respon merek untuk

menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara konsumen dan merek.

#### **2.1.1.5.Penggerak Ekuitas Merek**

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang)

#### **2.1.1.6.Indikator Ekuitas Merek**

Yoo & Donthu dalam (Permana *et al.*, 2018: 238) ekuitas merek dapat diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu
2. Asosiasi Merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap suatu merek.

3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

## **2.1.2.Kualitas Produk**

### **2.1.2.1.Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2018: 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam (Tengor *et al.*, 2016: 369) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Machfoedz dalam (Heryenzus, 2017: 71) Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Dalam (Kuspriyono, 2016: 27) Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Oentoro dalam (Widiana *et al.*, 2014: 65) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk menurut (Assauri, 2018: 211) merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. (Satria *et al.*, 2017: 400) Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas Produk menurut Feignbaum dalam (Widiana *et al.*, 2014: 65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Ritzman yang dikutip dari (Daulay, 2017: 15) bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah.

3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan (*Support*).

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologi (*Psychologic impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

### **2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

(Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

1. Fungsi Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya Produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk**

David Garvin dalam (Yamit, 2018: 10) mengembangkan dimensi kualitas produk ke dalam delapan dimensi, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Service ability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.3. Minat Beli**

##### **2.1.3.1.Pengertian Minat Beli**

Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan kegiatan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2018: 36). Minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah

merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Satria *et al.*, 2017: 400). Minat beli menurut Dods *et al* dalam (Kusumawardani *et al.*, 2018: 296) adalah kemungkinan konsumen untuk berniat membeli suatu produk. Engel *et al.*, dalam (Irzandy *et al.*, 2017: 153) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli seseorang dapat terbentuk dari faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk (May *et al.*, 2017: 507). Dalam (Firmansyah *et al.*, 2017: 552) Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Menurut Schiffman dalam (Irzandy *et al.*, 2017: 152) Minat Beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Assael dalam (Kusumawardani *et al.*, 2018: 296) minat beli merupakan tanggapan pada suatu objek yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli.

#### **2.1.3.2. Peranan dalam Minat Beli**

Dalam Rahmawati (2017: 34) seseorang memiliki peran berbeda dalam minat beli. Berbagai peranan dapat terjadi antara lain:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau niat beli : apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

#### **2.1.3.3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Dalam (Swastha & Handoko , 2018: 57) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

1. Faktor-faktor kebudayaan
  - a. Budaya  
Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang,.  
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
  - b. Subbudaya  
Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
  - c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor-faktor sosial

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

### c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

## 3. Faktor-faktor pribadi

### a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah - ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

### b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok - kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.

#### **2.1.3.4.Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dalam May *et al.*, (2017: 507) indicator minat beli konsumen diantaranya:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk,
2. Ingin Mengetahui produk,
3. Tertarik untuk mencoba,
4. Mempertimbangkan untuk membelinya, dan
5. Ingin membeli produk.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat di bawah ini:

1. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone)

(Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli , variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya.
4. Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014) dengan judul Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.
5. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar

Sambas Medan. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.
7. Gios May, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini (2017) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meizu Smartphone di Wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli Meizu Smartphone.

**Tabel 2. 1** Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone) (Universitas Negeri Yogyakarta)	1. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Iphone 2. citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Iphone

Tabel 2.1 Lanjutan

2	Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang)	1.variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian , 2.variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya 2.harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya 3.kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan
4	Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.	1.Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 2.daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 3.potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 4.kualitas produk, daya Tarik iklan, dan potongan harga secara simultan berpengaruh

**Tabel 2.1** Lanjutan

			positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.
5	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	1.harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2.harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli,
6.	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	1.Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball 2.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.
7.	Gios May, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meizu Smartphone di Wilayah Bandung	1.Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli Meizu Smartphone

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

#### 2.3.1. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun perusahaan. Aset – aset yang ada dalam ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, berproses, menyimpan informasi tentang produk dan merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan. Ekuitas merek yang baik akan menciptakan minat beli yang positive, begitupula

sebaliknya ekuitas merek yang buruk akan menciptakan minat beli yang negative. Maka dari itu perusahaan harus dapat membangun ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irzandy *et al.*, (2017), Rahmah *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik ekuitas suatu merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

H1: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

### **2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

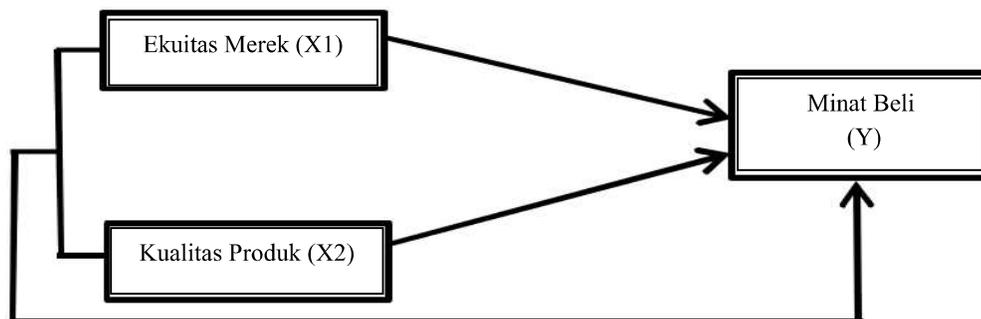
Kualitas produk merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Kualitas produk berhubungan dengan harapan konsumen. Jika suatu kualitas produk baik maka harapan konsumen terpenuhi yang mengakibatkan meningkatnya penjualan suatu produk. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk tidak baik maka harapan konsumen tidak terpenuhi dan mengakibatkan menurunnya penjualan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016), Santoso *et al.*, (2014), Sundalangi *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

### 2.3.3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Ekuitas merek yang dimiliki perusahaan dan kualitas produk yang baik, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ekuitas merek yang baik menunjukkan bahwa produk dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen. Begitupula dengan kualitas produk yang baik, dalam memilih suatu produk tentunya konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan respon yang baik dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Jika suatu produk memiliki ekuitas merek yang baik dan ditunjang oleh kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen.

H3: Ekuitas Merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Primer diolah (2019)

#### 2.4. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016: 69) Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam
- H3: Ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam