

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Rahayu Mardika ningsih dkk. (2019) pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut Criest Rooney, dkk. (2019) adalah dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Sedangkan menurut Yunanda Arpan & M. Rafiq (2011) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Ya-Hui Wang dan Chien- Cheng Lee (2016), Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen.

Indikator *Perceived Quality* (Persepsi Konsumen)

Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

1. *high quality* (berkualitas tinggi).
2. *superior product* (produk unggulan).
3. *Very good quality* (berkualitas sangat baik).

2.2 Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Nava Prasetya, dkk. (2019) Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi Minat Beli (*Purchase Intention*) maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari sarana yang menyenangkan.

Menurut Anisa Dian Wardani dan Mohamad Maskan (2019) menyatakan bahwa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pertanyaan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Lee-Yun Pan & Kuan-Hung Chen (2019) menganggap *Purchase Intention* sebagai rencana individu untuk membeli suatu produk.

Menurut Amnericha Ester Yesi Siburian dkk. (2016) Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat B (*Purchase Intention*) timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (*Purchase Intention*)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (*Purchase Intention*)Pelanggan menurutAmnericha Ester Yesi Siburian dkk. (2016), terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*).
2. Ketertarikan (*Intention*).
3. Keinginan (*Desire*).
4. Keyakinan (*Conviction*).

2.2.2 Indikator Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator Minat Beli (*Purchase Intention*)adalah sebagai berikut:

1. Akan membeli dimasa depan.
2. Berencana membeli.
3. Akan berusaha membeli.

2.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019), kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *Brand Reability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau Brand Intention yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen.

Menurut Ya-Hui Wang dan Chien- Cheng Lee (2016), Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk percaya bahwa merek memiliki kemampuan untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya atau memenuhi harapan konsumen. Hal ini juga didefinisikan sebagai "kesediaan konsumen

untuk bergantung pada merek dalam kenyataan risiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil positif atau perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksi mereka dengan merek.

Menurut Arslan Iftikhar dkk (2017), menguraikan konsep kepercayaan merek sebagai "kesiapan konsumen standar untuk bergantung pada fasilitas merek untuk memenuhi peran yang ditentukan menyatakan bahwa pelanggan membuat persepsi kepercayaan merek berdasarkan kontribusi keseluruhan perusahaan. Kepercayaan merek memainkan peran penting bagi calon perusahaan untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan merek juga menciptakan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan tindakan orang lain tentang merek sebelum dan sesudah penggunaan merek. Kepercayaan merek melindungi kepercayaan pelanggan dan memenuhi semua kewajiban dan janji. Ini adalah bagian penting dari bisnis dan diperlakukan sebagai Aset bisnis yang tidak dapat disentuh dan menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat mempengaruhi pelanggan lebih dari satu kali pembeli memutuskan

Menurut faruk anil konuk (2018), Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Selain itu, mengonsep kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri. Komitmen teori kepercayaan menekankan bahwa kepercayaan adalah prasyarat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut definisi ini, kepercayaan merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Juga dilaporkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap kepercayaan.

2.3.1 Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator *brand trust* (kepercayaan merek) adalah sebagai berikut:

1. Percaya merek
2. Mengandalkan merek
3. Merek jujur
4. Merek aman

2.4 *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional)

Pelanggan berharap dari suatu merek untuk menunjukkan beberapa atribut fungsional (kebersihan, keselamatan, kualitas layanan, kinerja, harga seimbang, dll.) Yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan yang mengalami merek mengevaluasi tingkat konsistensi antara karakteristik fungsional yang ditawarkan oleh merek dan harapan mereka. Evaluasi ini menghasilkan kesimpulan tentang kegunaan merek yang disebut *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) yang dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap atribut produk utilitarian (fungsional) dan persepsi mereka tentang bagaimana merek dirasakan dalam atribut ini, *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) menyiratkan perbedaan antara persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk / layanan sebelum dan setelah pembelian. Jadi, *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) adalah hasil dari perbandingan antara kinerja aktual dan yang diharapkan (ideal) dari merek / produk, dan itu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari seorang pelanggan bahwa “seberapa baik produk memenuhi kebutuhan saya?” Atau “akankah produk ini melakukan apa yang saya inginkan?” dengan mengevaluasi atribut utilitarian terkait lainnya Serhat Adem Sop & Nazmi Kozak (2019).

Manurut Marina Candi dan Kennet B. Khan (2015) manfaat fungsional (*Functional Benefit*) kadang-kadang disebut sebagai memenuhi tujuan pencegahan - melalui kemampuan mereka untuk mencegah sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya kurangnya keamanan - manfaat emosional disebut sebagai memenuhi tujuan promosi yang mencerminkan aspirasi masyarakat manfaat fungsional (*Functional Benefit*) kadang-kadang disebut sebagai memenuhi tujuan pencegahan - melalui kemampuan mereka untuk

mencegah sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya kurangnya keamanan - manfaat emosional disebut sebagai memenuhi tujuan promosi yang mencerminkan aspirasi masyarakat

Indikator Functional benefit (Manfaat Functional)

1. Semua fungsi yang diharapkan.
2. Mampu bekerja sesuai yang diinginkan
3. Atribut bekerja dengan konsisten
4. Fungsi unggulan bekerja dengan prima

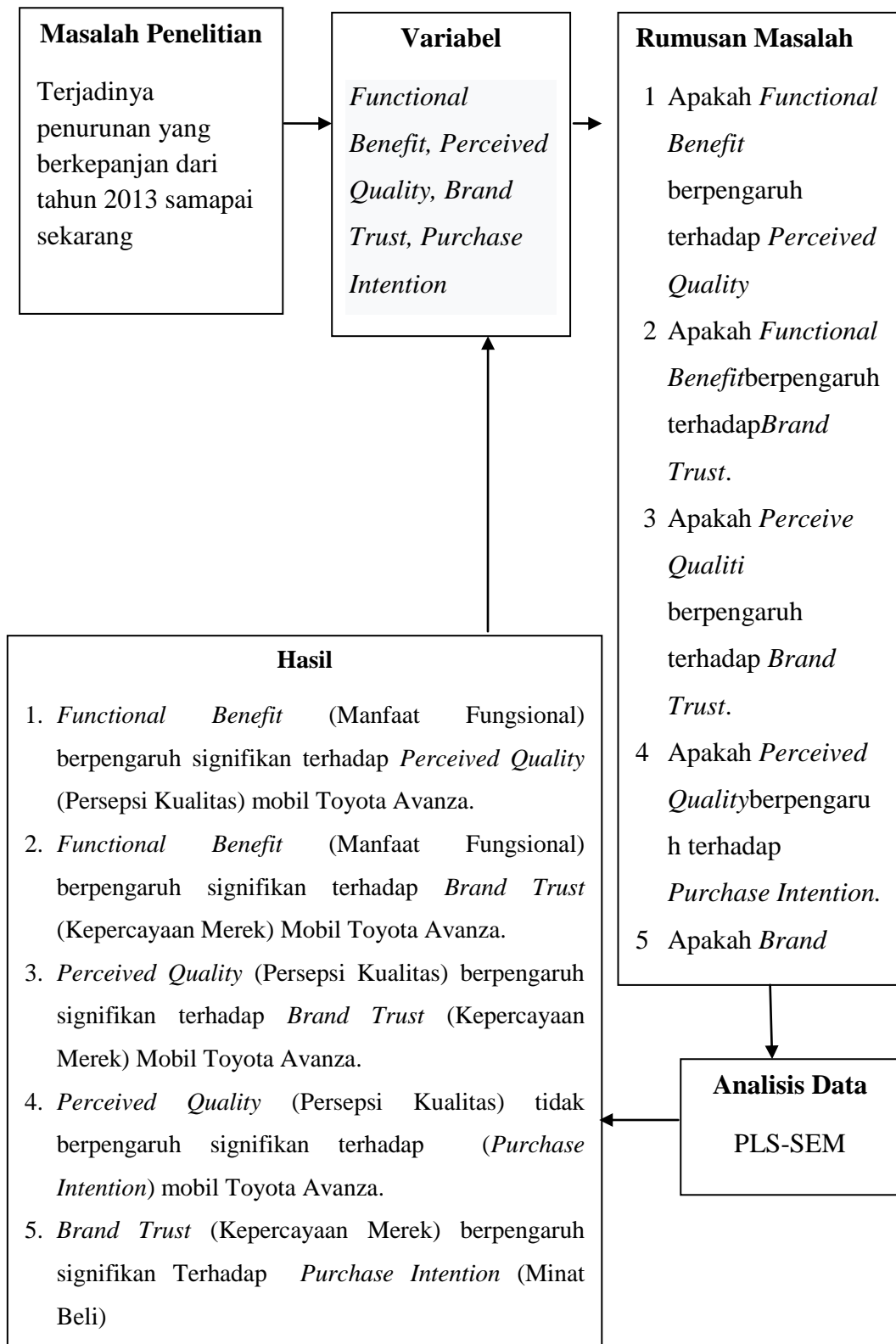
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Dahulu

NO	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faruk Anil Konuk (2018)	The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food	1. Store image 2. Perceived quality 3. Trust 4. Perceived value 5. Purchase Intentions 6. Organic private label	bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli kesehatan dan peduli lingkungan serta menciptakan loyalitas toko.
2	Ya-Hui Wang & Chien-Cheng Lee	Does Winning an Award Matter to Brand	1.Brand awareness 2.brand image	untuk menyelidiki hubungan antara kesadaran merek,

	(2016)	Trust and Purchase Intention? Evidence from Franklin Templeton Investments	3.perceived quality 4.brand trust 5.purchase intention	citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan minat beli
3	Lee-Yun Pan & Kuan-Hung Chen (2019)	A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism	1.storytelling marketing 2.brand image 3.perceived quality 4.purchase inten	penelitian ini bermaksud membahas reaksi ekowisata terhadap cerita dan memahami pengaruh daya tarik emosional terhadap ekowisata dengan memberikan informasi eksternal kepada ekowisata.

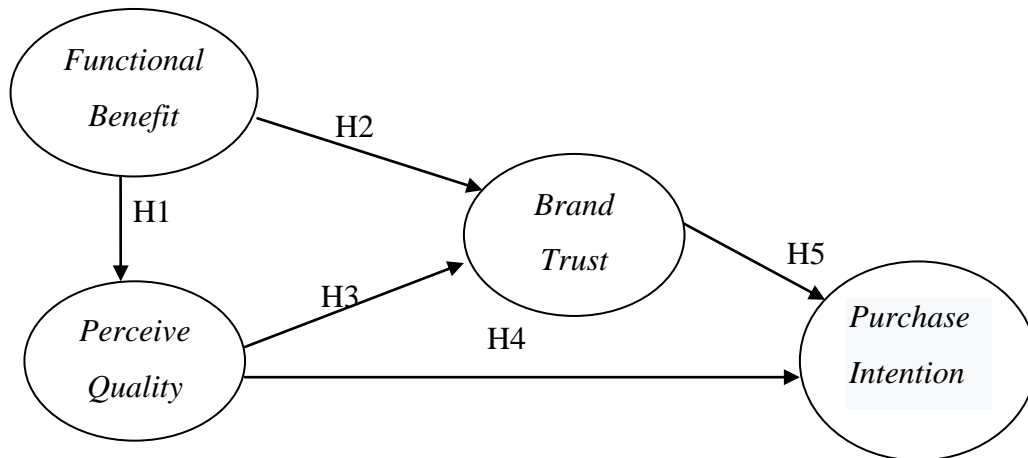
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Pelatian

2.7 Kerangka Teoritis

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu penelitian mengajukan sebuah model penelitian yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

2.8 Hipotesis

Asep Muhammad Lutfi & Nardi Sunardi (2019) Menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis yang dilakukan adalah pengaruhnya peran *Functional Benefit* (persepsi konsumen) kepada *Persepsi Kualitas* (persepsi kualitas) yang akan berdampak kepada *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan akan mempengaruhi kepada *Purchase Intention* (Minat Beli) konsumen.

H1 : *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Konsumen).

Semakin baik manfaat fungsional suatu produk maka semakin baik pula suatu persepsi terhadap produk mobil Toyota Avanza dengan didukung oleh beberapa indikator. Indikator *Functional Benefit* (manfaat fungsional) yaitu (Semua fungsi yang diharapkan, Mampu bekerja sesuai yang diinginkan, Atribut bekerja dengan konsisten, Fungsi unggulan bekerja

dengan prima) dan juga indikator *Perceived Quality*(persepsi kualitas) yaitu (berkualitas tinggi, produk unggulan, berkualitas sangat baik).

H2 : *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek).

Semakin baik *Functional Benefit* (manfaat fungsional) maka semakin baik pula kepercayaan konsumen akan suatu produk. Semakin baik Manfaat fungsional (*Functional Benefit*) produk Toyota Avanza maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota Avanza. dengan di dukung oleh beberapa indikator yaitu indikator manfaat fungsional (Semua fungsi yang diharapkan, Mampu bekerja sesuai yang diinginkan, Atribut bekerja dengan konsisten,Fungsi unggulan bekerja dengan prima) dan indikator kepercayaan merek (Percaya merek, Mengandalkan merek, Merek jujur, Merek aman).

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh positif *Brand Trust*.

Semakin baik dan positif persepsi konsumen akan produk Toyota Avanza maka semakin kuat pula kepercayaan merek Toyota Avanza di kalangan konsumen. Didukung oleh beberapa indikator yaitu, indikator persepsi konsumen (berkualitas tinggi, produk unggulan, berkualitas sangat baik) dan indikator kepercayaan merek ((Percaya merek, Mengandalkan merek, Merek jujur, Merek aman).

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Semakin baik *Perceived quality* (persepsi konsumen) terhadap suatu produk, maka *Purchase Intention* (Minat Beli) konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi (Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand 2016). Dengan di dukung indikator-indikator yaitu indikator (Akan membeli dimasa depan, Berencana membeli, Akan berusaha membeli) dan indikator *Purceived Quality* (Persepsi Kualitas) yaitu (berkualitas tinggi, produk unggulan, berkualitas sangat baik).

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

Semakin kuat konsumen akan kepercayaan merek Toyota Avanza akan semakin besar pula keinginan konsumen akan produk tersebut. Dengan didukung oleh beberapa indikator yaitu indikator kepercayaan merek (Percaya merek, Mengandalkan merek, Merek jujur, Merek aman) dan indikator *Purchase intention* (Akan membeli dimasa depan, Berencana membeli, Akan berusaha membeli).

