

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA TOKO SOLO INDAH
PEKANBARU**

Rahmat Rial Sal Putra¹ & Endang Sutrisna²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru
28293

ABSTRACT

This research is conducted at Toko Solo Indah Pekanbaru which is located at Kopen Street, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru. The purpose of this research is to know how big influence of brand awareness, brand loyalty and perception of quality to consumer interest in Toko Solo Indah Pekanbaru. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and the techniques used accidental sampling. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. The data obtained from the questionnaire and then processed to then tested through statistics through the SPSS program. Hypothesis testing using simple linear analysis method and multiple linear analysis. From the results of tests conducted indicate that brand awareness, brand loyalty and quality perceptions have a positive and significant impact on consumer interest in Toko Solo Indah Pekanbaru. With R² value of 0.713. This shows that brand awareness, brand loyalty and quality perception give 71.3% influence on consumer interest in Toko Solo Indah Pekanbaru, while the remaining 28.7% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand awareness, Brand loyalty, Quality perception and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang ikut berkecimpung dalam ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang membuat pasar domestik harus terbuka terhadap masuknya produk asing. Hal ini mendorong industri makanan dan minuman turut meramaikan persaingan di segmentasi suplemen olahraga di Indonesia. Akibatnya perusahaan yang bergerak dalam bidang suplemen saat ini pun semakin memicu tingkat persaingan yang sangat ketat dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki. Pesatnya suplemen olahraga di Indonesia terlihat dari meningkatnya tempat-tempat kebugaran, seperti tempat fitness, yoga, senam aerobic dan lain sebagainya.

Berbicara tempat kebugaran sudah cukup banyak merek suplemen yang dipasarkan dan toko-toko yang menjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sekian banyak merek suplemen yang ada dipasaran, masing-masing merek akan dipersepsikan berbeda-beda oleh konsumen dalam bentuk suatu merek (brand) bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing dalam minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari sekian banyak merek suplemen yang ada, merek Ultimate Nutrition adalah merek suplemen olahraga yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia termasuk di kota Pekanbaru. Ultimate Nutrition juga menawarkan keunggulan tersendiri untuk pelanggannya. Ultimate nutrition merupakan salah satu merek suplemen olahraga yang sudah lama berkecimpung dalam dunia kesehatan dan suplemen, bahkan mampu menguasai persaingan di Indonesia.

Jika melihat kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama, memang sudah cukup banyak. Tetapi, perusahaan memiliki keunggulan produknya sendiri dan menyiasatinya dengan strategi merek yang kuat. Dengan ini, produk yang dimiliki mampu bersaing dan laku dipasaran. Kemudian strategi merek dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menimbulkan minat beli konsumen. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen salah satunya dengan merek. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk melalui merek karena pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Dan Apabila perusahaan mengeluarkan hasil keluaran yang baik akan berdampak kepada perusahaan tersebut, tidak hanya mengangkat citra perusahaan melalui merek produk yang dimiliki tetapi juga akan membawa konsumen kepada kesetiaan merek (brand loyalty), persepsi positif (perceived quality) serta daya ingat konsumen (brand awareness) terhadap produk dari merek tersebut.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya kesadaran merek yang bagus,

loyalitas merek dan persepsi kualitas merek dan diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Duriantodkk (2001) mengatakan “ pengukuran nilai suatu merek dapat dilakukan dengan loyalitas, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi”.

Faktor minat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka perlu menanamkan brand awareness atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing yang ada di Pekanbaru dan sekitarnya. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. pentingnya kesadaran merek (brand awareness) konsumen bagi Toko Solo Indah. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Selanjutnya minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sebuah ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek (David Aaker, 1997). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan mudah berpindah pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek ultimate nutrition. Bila loyalitas

pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki loyalitas yang kuat. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan loyalitas merek tersebut adalah lemah.

Dan faktor terakhir minat beli konsumen yang terakhir yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (David Aaker, 1991). Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai.

Di Indonesia Ultimate Nutrition juga mempercayakan pengelolaan operasional

distributor kepada PT. Jaya Sportindo sebagai distributor produk kesehatan dan suplemen dengan merek ultimate nutrition yang berdiri sejak tahun 1999. Dengan slogan only the best nutrition. Perusahaan ini memberikan segi kualitas, dan pelayanan yang telah digariskan oleh Ultimate Nutrition, sehingga membentuk suatu produk dan merek yang diminati konsumen, bukan hanya dari segi kualitasnya dan produknya saja tetapi secara keseluruhan. Saat ini merek Ultimate Nutrition sangat menguasai persaingan, dimana ultimate nutrition merupakan merek suplemen olahraga yang paling banyak diminati di Indonesia. Seiring perkembangan, PT. Jaya Sportindo (Perusahaan Induk) di Jakarta membuka cabang-cabang pembantu termasuk di Pekanbaru sendiri yang bernama Toko Solo Indah.

Toko Solo Indah adalah toko yang menjual berbagai jenis-jenis suplemen merek Ultimate Nutrition dan perlengkapan olahraga lainnya. Produk yang dibahas pada Toko Solo Indah hanya produk suplemen ultimate nutrition, keadaan seperti ini dilihat oleh toko sebagai peluang yang bagus yaitu dimana pihak toko bekerja sama dengan PT. Jaya Sportindo untuk mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus peluang yang menjanjikan, karna produk suplemen olahraga tersebut merupakan kebutuhan untuk olahragawan seperti fitnes, yoga & aerobic, ditambah lagi dengan banyaknya jumlah tempat-tempat fitnes, yoga dan aerobic di Pekanbaru.

Oleh sebab itu Toko Solo Indah harus bisa menerapkan strategi-strategi agar berjalannya strategi yang efektif perusahaan yang akan mendapatkan kesan yang bagus dipikiran konsumen, salah satunya dengan cara menguprgrade merek sebagai keunggulan Toko Solo Indah. Salah satu strategi yang efektif dilakukan oleh Toko Solo Indah Pekanbaru adalah dengan cara menciptakan

kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi yang baik bagi konsumen untuk menimbulkan minat konsumen tersebut sampai ke keputusan pembelian.

Disinilah peranan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek (brand loyalty) dan persepsi kualitas (perceived quality) dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Bagaimana konsumen cenderung memilih merek yang di kenal dan berkualitas, hal itulah merupakan masalah dalam pembelian suplemen Ultimate Nutrition, dimana berakibat ke minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Konsumen pada Toko Solo Indah Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen pada Toko Solo Indah Pekanbaru” ?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas merek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas
4. Untuk mengetahui dan menganalisis minat konsumen

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat konsumen
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap minat konsumen
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat konsumen.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen.

Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta bermanfaat untuk pendidikan akademis serta pengaplikasian kajian teori-teori yang ada dibidang pemasaran.
 - c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh antara kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen pada toko solo indah pekanbaru.
2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan sebagai masukan untuk perkembangan bagi toko solo indah pekanbaru dan sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen. Dan bahan informasi bagi para peneliti berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

Kerangka Teori

1. Minat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Tahapan konsumen dalam model hierarchy of effect (Kotler, 2003) terdiri dari 3 area, yaitu:

a. Area Kognitif (Cognitive Area)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi :

- Kesadaran (Awareness) : apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.
- Pengetahuan (Knowledge) : biasa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

b. Area Efektif (Affective Area)

Mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya setelah itu produk itu akan dikonsumsi. Area efektif meliputi :

- Kesukaan (Liking) : apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
 - Pilihan (Preference) : jika target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk lain.
 - Keyakinan (Conviction) : bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Area Tindakan (Behavior Area)
- Sres ini merupakan area tahap akhir yaitu dimana konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :
- Pembayaran (Purchase) : tahap ini merupakan tahap akhir dari proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan mengetahui tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk yang tepat.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Kesadaran merek (brand awareness) didefinisikan sebagai kesanggupan

seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 1997). Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek. meningkatkan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Tingkatan kesadaran merek menurut David A.Aaker (1997) secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Unaware Of Brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. Brand Recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. Brand Recall

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau bantuan.

4. Top Of Mind

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek.

Menurut Aaker (1997) Loyalitas merek (brand loyalty) didefinisikan sebagai satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995).

Menurut Aaker (1997) ada beberapa Tingkatan dalam loyalitas merek sebagai berikut :

1. Switcher

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. (tidak tertarik pada merek, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga).

2. Habitual Buyer

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk

yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.

3. Satisfied Buyer

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Likes the Brand

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5. Comitted Buyer

Pada tahapan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebangga sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

4. Persepsi Kualitas Merek

Kualitas pada dasarnya adalah dorongan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk yang ada dipasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Aaker (1997) mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah model yang digunakan untuk

mengukur tentang kesempurnaan sebuah merek.

Jadi “persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu persepsi kualitas suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991).

Pembahasan persepsi kualitas pelanggan terhadap produk akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atribut yang dimiliki produk.

Dimensi perceived quality Mengacu kepada pendapat David A. Garvin (1991) dimensi perceived quality dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional produk dalam kecepatan, akselerasi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
- Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

- Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (feature), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi pendekatan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang namis sesuai perkembangan.
- Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian, sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu :

- H1 : Diduga kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen.
- H2 : Diduga loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen.
- H3 : Diduga persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen.
- H4 : Diduga kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban pertanyaan yang di beri skor 1 sampai 5, yaitu :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Kurang setuju : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

Metode Penelitian

1. Lokasi pengambilan data

Peneliti mengadakan penelitian bertempat di Toko Solo Indah yang berlokasi di Jl. Kopen, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, maka penulis menggunakan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti. adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan, data jenis-jenis produk, data pengunjung, gambaran umum toko solo indah, struktur organisasi dan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang

diteliti yang diperoleh dari buku-buku dan penelitian terdahulu.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Solo Indah yang berjumlah 2.800 konsumen.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk ultimate nutrition pada Toko Solo Indah yang didapat menggunakan rumus slovin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

A. Angket (kuisisioner), yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan membuat pernyataan terstruktur dengan jawaban yang telah disediakan.. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian yaitu Toko Solo Indah sehingga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden sebenarnya serta penulis dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif, analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama, kedua, ketiga dan keempat.

- Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS, analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan.
- Uji instrumen
Dalam penelitian ini bagaimana data yang diperoleh akurat dan objektif adalah sesuatu yang esensi. Agar data yang dikumpulkan benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 26-34 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA, dan selanjutnya berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berkerja sebagai karyawan swasta .

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 4,632 + 0,727X_1 + 0,314X_2 + 0,281X_3$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,632. Artinya adalah apabila variabel kesadaran merek, loyalitas merek, dan

persepsi kualitas nilainya (0), maka minat beli sebesar 4,632.

- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1), sebesar 0,727. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,727 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek (X2), sebesar 0,314. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan loyalitas merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,314 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X3), sebesar 0,281. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,281 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 1,322.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kesadaran Merek
Diketahui $t_{hitung} (10,541) > t_{tabel} (1,660)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
2. Variabel Loyalitas Merek
Diketahui $t_{hitung} (11,523) > t_{tabel} (1,660)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang

signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Diketahui $t_{hitung} (12,028) > t_{tabel} (1,660)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (82,947) > F_{tabel} (2,70)$ dengan sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada toko solo indah Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen adalah sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen pada Toko Solo Indah Pekanbaru. Penjelasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran merek Terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran merek terhadap minat konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik kesadaran merek konsumen yang diciptakan di Toko Solo Indah

Pekanbaru maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Gde Agung Dankhyang Rajendra (2017) dimana Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan nilai budaya terhadap minat beli pada toko waleu Lampung ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan nilai budaya berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel minat beli di Toko Waleu Lampung.

2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan loyalitas merek terhadap minat konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik loyalitas merek konsumen yang diciptakan di Toko Solo Indah Pekanbaru maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Guntur Mahendro Saputro (2015) dimana brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap purchase intention laptop acer di Ponorogo ada pengaruh yang signifikan dari brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel purchase intention di Ponorogo.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan

semakin baik persepsi kualitas konsumen yang diciptakan di Toko Solo Indah Pekanbaru maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Eva Inayah Luftiani (2016) dimana persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek toko (studi kasus pada konsumen bio organik di supermarket superindo Yogyakarta ada pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat pembelian pada produk merek toko (studi kasus pada konsumen bio organik di supermarket superindo Yogyakarta).

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen sebesar 82,947 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas maka semakin tinggi minat konsumen. Besarnya pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,713 yang berarti bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki kontribusi mempengaruhi minat konsumen sebesar 71,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara kesadaran merek, loyalitas merek dan

persepsi kualitas terhadap minat konsumen di Toko Solo Indah Pekanbaru” terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek pada Toko Solo Indah Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya kesadaran merek yang diciptakan oleh Toko Solo Indah Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan dibenak konsumen. Brand recognition memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
2. Loyalitas merek pada Ultimate Nutrition di Toko Solo Indah Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya loyalitas merek ultimate nutrition oleh Toko Solo Indah Pekanbaru sudah tercipta dengan baik di benak konsumen. Committed buyer memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
3. Persepsi Kualitas pada Ultimate Nutrition di Toko Solo Indah Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya persepsi kualitas yang diciptakan oleh Toko Solo Indah Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan pada konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
4. Minat konsumen pada Ultimate Nutrition di Toko Solo Indah Pekanbaru dinilai cukup baik, artinya minat konsumen masih rendah atau kecil terhadap produk Ultimate Nutrition Toko Solo Indah Pekanbaru.

5. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek yang dilakukan di Toko Solo Indah Pekanbaru, meningkatkan pula minat konsumen di Toko Solo Indah Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.
6. Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Semakin tinggi loyalitas merek pada ultimate nutrition yang dilakukan di Toko Solo Indah Pekanbaru, meningkatkan pula minat konsumen di Toko Solo Indah Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.
7. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dilakukan di Toko Solo Indah Pekanbaru, meningkatkan pula minat konsumen di Toko Solo Indah Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.
8. Kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas pada ultimate nutrition yang dilakukan di Toko Solo Indah Pekanbaru, meningkatkan pula minat konsumen di Toko Solo Indah Pekanbaru, dan begitupun sebaliknya.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan unaware of brand memiliki

skor terendah pada variabel kesadaran merek. Oleh sebab itu disarankan agar Toko Solo Indah meningkatkan unaware of brand terhadap konsumen, sehingga konsumen lebih mengenali produk ultimate nutrition dengan baik.

2. Pada variabel loyalitas merek, satisfied buyer with switching costs memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih memperhatikan lagi satisfied buyer yang ada pada produk ultimate nutrition. Sehingga nantinya konsumen lebih merasa puas menggunakan produk ultimate nutrition.
3. Pada variabel persepsi kualitas, kehandalan memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih memperhatikan konsistensi yang ada pada produk ultimate Nutrition. Sehingga konsumen dapat merasa puas dengan hasil produk ultimate nutrition setiap pembelian ke pembelian berikutnya.
4. Pada variabel minat konsumen, kesadaran dan kesukaan memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih meningkatkan kesadaran dan memperhatikan kesukaan konsumen pada produk Ultimate Nutrition. Sehingga konsumen dapat terus minat dan melakukan pembelian produk Ultimate Nutrition.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks kesadaran mereknya baik itu dari segi top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap minat

konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks loyalitas merek produk ultimate nutrition baik itu dari segi switchers, habitual buyer, satisfied buyer with switching costs, likes the brand, dan committed buyer sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

7. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks persepsi kualitas produk ultimate nutrition baik itu dari segi kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.
8. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko Solo Indah Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York; The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek; Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Asdimahasatya.
- Assael, Henry. 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Engel, J, R.B. (2006). *Perilaku Konsumen (Sucipto Trans)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Luftiani, Eva Inayah. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

- Mowen Dan Minor, 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2001). Delivering Quality Service Balancing Customer Perception And Expectation. New York: The Free Press.
- Rajendra, Gde Agung Dankhyang. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Nilai Budaya terhadap Minat Beli pada Toko Waleu Lampung. Lampung: Universitas Lampung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Startegi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. The Power Of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan & Sunarto. 2007. Pengantar statistik. Bandung : Alfabeta.
- Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. Advertising and Promotion Managemen. Mc Graw-Hill Inc, Alright All Resrved Printed In The Unized States Of America.
- Saputro, Guntur Mahendro. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Praktis. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Bpfe Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Surachman S. A. (2008). Dasar Dasar Manajemen Merek, Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Startegi Merek. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”. Journal Of Marketing Vol.52, July, P:52-54.