

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, dengan menggunakan referensi sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 1 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Gula Merah Nadja (Studi Kasus: DKI Jakarta) (2019)	Mengetahui seberapa berpengaruh nya variabel kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli produk gula merah Nadja	Uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Penelitian ini tidak menggunakan variabel persepsi harga, tapi menggunakan an harga. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metoda analisis uji t

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 2 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Parman dan Sutanto	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal (2016)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan yang puas, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dan menganalisis pengaruh kepuasan	Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji model (<i>Goodness of Fit</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk. Penelitian ini menggunakan SEM maka untuk validitas butir-butir pertanyaan diuji dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 3 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal		terhadap kepuasan pelanggan, dan terakhir pengaruh positif kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
Irma Puspita Devi, I Gst Ngrh Agung Eka Teja Kusuma dan I Gede Rihayana	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kalitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Warung	Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Warung Dekade	Analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji instrument, uji asumsi klasik, uji f	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk	Penelitian ini fokus dengan baik atau tidaknya masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan SPSS

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 4 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Dekade (2020)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	dengan metoda analisis regresi berganda
Abdul Latief	Analisis Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang	Mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada	Analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan	Penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi bukan persepsi harga dan strategi promosi,

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 5 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) (2018)	warung wedang jahe dengan studi pada Warung Sido Mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa		terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe	menggunakan SPSS dengan metoda analisis regresi linier berganda
Febsri Susanti dan Zaky Zakaria	Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Gepuk Pak Gembus (2019)	Mengetahui apakah lokasi toko dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus	Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi	Hasil pengujian yang dilakukan menemukan bahwa variabel lokasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel lokasi toko karena penelitian dilakukan di beberapa cabang yang mereka miliki

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 6 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				minat beli konsumen dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Metoda analisi yang digunakana adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS
Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim	<i>The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops (2017)</i>	Mengklasifikasi faktor kualitas pelanggan <i>coffee shop</i> dengan kualitas layanan berdasarkan pada servqual, atribut seleksi, dan	Analisi empiris melalui faktor analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana dan	Hasil penelitian ini adalah kualitas kedai kopi diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori layanan, kualitas yang diberikan memiliki	Analisis empiris yang digunakan oleh penelitian ini melalui analisis korelasi, analisis regresi berganda, analisis

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 7 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<p>kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.</p> <p>Struktur jalur kopi faktor kualitas toko → kepuasan pelanggan → kepercayaan → minat beli dianalisis untuk mengkonfirmasi system faktor kualitas kedai kopi</p>	<p>analisis regresi mediasi</p>	<p>efek positif pada kepuasan pelanggan, kualitas yang diberikan juga memiliki efek positif pada minat beli, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada minat beli, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan,</p>	<p>regresi sederhana dan analisis regresi mediasi dengan menggunakan SPSS.</p>

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 8 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				kepercayaan memiliki efek positif pada minat beli dan kepercayaan tidak memiliki efek mediasi antara kepuasan pelanggan dan minat beli	
Mandang Cristo, David P.E Saerang dan Frederik G. Worang	<i>The Influence Price, Service Quality and Physical Environment on Customer</i>	Mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di	Analisi regresi berganda	Hasil penelitian ini kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kasual dan menggunakan SPSS Penelitian ini juga

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 9 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Satisfaction (Case Study Markobar Cafe Manado)</i> (2017)	Markobar Cafe Manado		pelanggan. Kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan produk atau layanan yang memenuhi harapan pembeli.
Paolinus Hulu, Endang Ruswanti dan Nia	<i>Influence of Product Quality, Promotio, Brand Image,</i>	Mengetahui pengaruh produk kualitas, promosi, citra merek	<i>Confirmat ory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structure equestion modeling</i>	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel strategi promosi melainkan

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 10 dari 11

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Puspita Hapsari	<i>Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink)</i> (2018)	dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas pembelian salah satu isotonik produk minuman di Indonesia		terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak berpengaruh kepada kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh kepada niat beli, promosi berpengaruh terhadap niat beli, citra merek tidak	variabel promosi. Produk yang digunakan pada penelitian ini adalah produk minuman <i>isotonic</i> bukan produk yang menggunakan bahan baku kopi. Alat analisis yang digunakan adalah SEM

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 11 dari 11**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metoda Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				berpengaruh niat beli, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk mamajukan jalannya suatu perusahaan. Prestasi di bidang pemasaran dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan para konsumen mereka. Perkembangan konsep pemasaran itu sendiri tidak terlepas dari tujuan untuk memuaskan kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran salah satunya adalah menganalisa, mengevaluasi, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sedemikian rupa hingga produk yang dipasarkan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Jadi itu semua dapat disimpulkan sebagai pemasaran.

Menurut Alma (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton, William (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi, kegiatan bisnis dan serangkaian proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang selaras antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan sehingga tujuan bisnis tercapai.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi pada level yang berbeda saat penyusunan strategi pemasaran. Oleh sebab itu pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

Menurut Cravens (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah – ubah dan bertujuan untuk

menyempurnakan jalannya dan produk usaha dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan menumbuhkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penempatan pasar sasaran (*targeting*) dan penempatan posisi pasar (*positioning*). Kemudian setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi dan promosi.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang suatu perusahaan yang mempunyai implikasi penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi 3 tahapan secara umum yaitu: Segmentasi pasar (*segmenting*), Penempatan pasar sasaran (*targeting*), dan penempatan posisi pasar (*positioning*) yang bertujuan untuk menyempurnakan jalannya produk usaha sehingga memenuhi target laba dan menumbuhkan penjualan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Karena itu bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol atau disesuaikan oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2016), pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.*

Menurut dari Buchari Alma (2016), definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu strategi untuk mencampuri kegiatan – kegiatan pemasara, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil maksimal pula. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4p yaitu *product, price place dan promotion.*

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis mencakup 4 hal meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan agar menjadi kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal pula.

2.2.4. Promosi

Suatu perusahaan tidak hanya menghasilkan produk dan jasa, menentukan harga dan menjual produk dan jasa. Tetapi masih banyak kegiatan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satu kegiatan itu adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk perusahaan dalam menjalankan pemasaran produknya.

Promosi menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kainginannya.

Sedangkan menurut Daryanto (2011) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya keputusan terakhir dari konsumen untuk transaksi jual beli.

2.2.4.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan memiliki tujuan promosi yang berbeda – beda tergantung dengan kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama promosi secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), *informing* ialah Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk serta menginformasikan ke calon konsumen tentang spesifikasi produk, harga, cara pemakaian, agar konsumen tau mengenai produk yang beredar tersebut.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuasif*), yaitu untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli atau calon konsumen untuk belanja pada saat itu juga. Inti dari membujuk adalah untuk meyakinkan calon konsumen yang tadinya tidak ingin/tidak membutuhkan menjadi ingin/membutuhkan.
3. Mengingat (*Reminding*) adalah salah satu tujuan dari promosi yang maksudnya untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk pemasaran, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak berpaling ke produk lainnya.

2.2.4.2 Indikator Variabel Promosi

Indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa indikator promosi terdiri atas 5 (lima) promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk prentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan agar menciptakan dan memelihara cipta dan makna didalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk – bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstration, contents, sweepstaks dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk penjualan perseorangan yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu suatu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Menurut Kotler (2014) bahwa berdasarkan pengelompokan promosi yang ingin dicapai terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Promosi pelanggan (*customer promotion*), yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. Promosi tenaga penjualan (*sales-force promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Promosi bisnis (*promosi bisnis*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.2.5. Citra Merek

Citra merek tercipta berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perusahaan sangat perlu memiliki citra merek untuk *brand* dimata para konsumen dan tentunya citra merek yang diinginkan suatu perusahaan adalah citra merek yang bernilai positif.

Menurut Sari dalam Bayu dan Ni Nyoman (2013) citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi disetiap benak para konsumen.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lasander C (2013) mendefinisikan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dapat konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek secara langsung atau tidak langsung.

2.2.5.1 Tujuan Citra Merek

Tujuan merek menurut Tjiptono dan Diana (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yang sebagai berikut:

- a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk para pesaing, sehingga sangat mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai sebuah alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk yang dimiliki (misalnya adalah dengan bentuk desain dan warna – warna yang menarik)
- c) Untuk membina citra produk, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Yang artinya dengan membangun merek yang terkenal, memiliki citra yang baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten. Maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen kepada produknya.

2.2.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Davison dalam Pratiwi dan Juju (2018) indikator dalam citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

1. Nama baik (*reputation*), tingkat atau status yang dimiliki cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah.

3. Hubungan emosional (*affinity*), yaitu hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalitas merek (*brand loyalitas*), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.2.6. Persepsi harga

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk.

Menurut Xia *et al* pada Lee dan Lawson-Body (2011) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi

sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

2.2.6.1. Tujuan Persepsi harga

Menurut Prabowo (2015), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan fakta yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penetapan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

4. Mencegah atau mengurangi persaingan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

2.2.6.2. Indikator Persepsi harga

Indikator – indicator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

2.2.7. Minat beli

Para konsumen dapat merubah pemikirannya pada detik – detik terakhir pembelian dan kenyatannya bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Jika ingin menumbuhkan minat beli konsumen pemasar harus

menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu. Sehingga pemasar dapat memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012) “*consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic*” yang artinya adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konusmne dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Crow dalam Astuti (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu hal yang memiliki tanhubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang atau konsumen untuk tertarik pada sebuah benda pada orang atau kegiatan tertentu.

Menurut Hidayat, Elita dan Setiaman (2012) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya dan selanjutnya akan menjadi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan karakteristik dan ketertarikannya.

2.2.7.1. Indikator Minat Beli

Indikator minta beli menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa melalui model stimuli AIDA yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
2. Minat (*interest*), setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh

perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*), setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (*action*), pada tahap ini konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2.8. Kepuasan Konsumen

2.2.8.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam jalannya bisnis yang menjadi tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus jeli dalam upaya memenuhi kepuasan para konsumen dengan melihat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang dapat cepat berubah. Para konsumen memiliki tingkat kepuasan mereka yang berbeda – beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.

Menurut Fandy (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan – harapan yang ia miliki.

Menurut Sunyoto (2013) bahwa konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja seseuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan

atau membuat. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman saat mengkonsumsi.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) pelanggan adalah kata yang berasal dari Bahasa latin "satis" yang berarti memadai dan "facio" yang berarti melakukan. Sehingga kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul ketika suatu produk atau kinerja sesuai harapan.

2.2.8.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang, kecewa atau puasa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan konsumen dapat diukur melalui hal – hal sebagai berikut:

1. *Before sales satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses keberlanjutan dan ketersediaan alternatif produk di pasar.
2. *Product and price satisfaction*, yaitu kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harga.
3. *After sales satisfaction*, yaitu kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
4. *Marketplace structure or performance satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap system pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran pengemasan dan pelabelan.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Zaky Zakaria dapat disimpulkan bahwa terdapat bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin sering melakukan promosi

produk makanan yang ditawarkan maka akan mempengaruhi tingkatan minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi menurut A. Hamdani dan Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Iza Aberdeen dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Dapat dibuktikan dengan citra merek mempengaruhi minat beli produk sesuai dengan citra merek yang dimiliki pada masing – masing produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Hesti Ayu Agustin Ali, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada uji regresi linier berganda. Dalam penelitian ini citra merek juga mempunyai hubungan yang “kuat” terhadap minat beli, sehingga jika citra merek mengalami kenaikan maka akan berpengaruh positif dalam kenaikan minat beli produk tersebut.

Citra merek menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Rizkyanto Santoso, N. Rachma dan Budi Wahono, dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zan Denniar Aufa, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk yang ditawarkan dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Persepsi harga menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2011) ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

2.3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada minat beli. Setelah memverifikasi pengaruh hubungan kepercayaan antara kepuasan pelanggan tentang coffee shop dan minat beli, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek positif pada minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang dan Hsiao-Chien Chang, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak kuat pada minat beli. Perusahaan secara khusus fokus pada faktor-faktor ini untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan minat beli sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Kepuasan konsumen menurut Fandy (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan – harapan yang ia miliki.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Sugiyono (2017), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari untuk kebenarannya. Berdasarkan data – data diatas berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat

beli produk Good Day.

- H2: Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli produk Good Day.
- H3: Diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli produk Good Day.
- H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli produk Good Day.
- H5: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung strategi promosi, terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.
- H6: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.
- H7: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk Good Day.

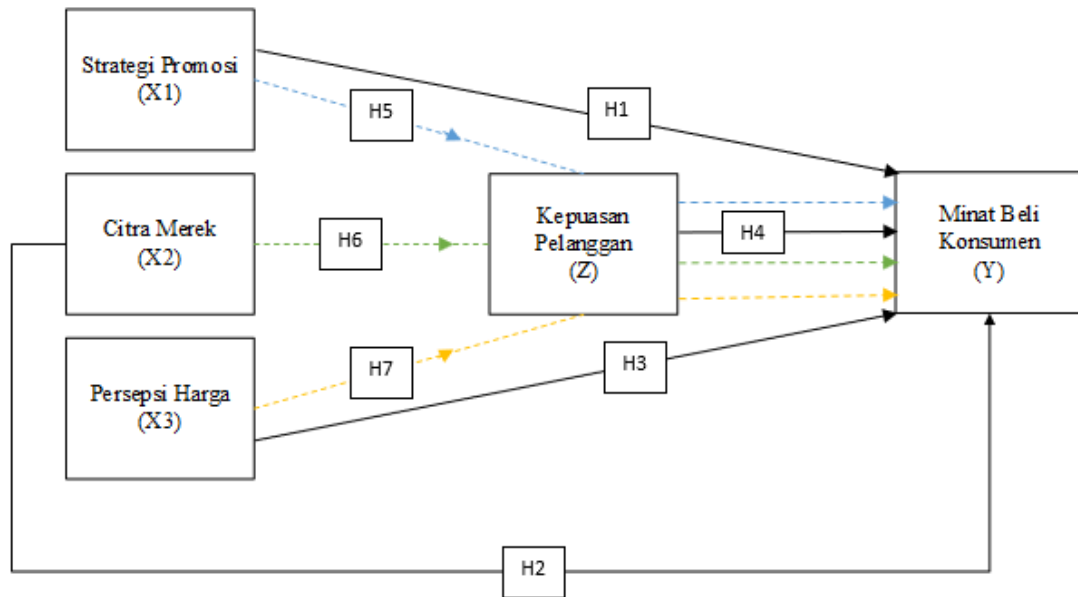
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengidentifikasi variabel – variabel didalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas, variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab bagi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu: Strategi Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Persepsi Harga (X_3).

Variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu, variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel terikatnya atau variabel *dependent* adalah Minat Beli (Y).

Variabel *intervening* atau variabel prantara, variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya

dan timbulnya pada variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel perantaranya yaitu: Kepuasan Konsumen (Z). Berikut ada kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis