

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pemasaran yang baik akan dapat merubah persepsi konsumen menjadi positif dan akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Antara lain :

Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen, dan pelanggan [1].

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [16].

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk pelanggan, serta mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan [17].

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah organisasi atau individu yang berguna untuk mengatur hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen [18].

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi [19].

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai untuk mencapai pasar sasarannya dan tujuan organisasi.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran [5]. Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [20].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang terdiri dari beberapa unsur yang digunakan untuk mendorong kegiatan bisnis agar mendapatkan hasil yang baik.

Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yang kemudian ditambah dengan 3P sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu 21:

1. Produk (*Product*), yaitu sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa.
2. Harga (*Price*), bagian dari *marketing mix* merupakan penghasilan dari produsen setelah melakukan penjualan produk sementara bagian lainnya hanya sebagai penghasil biaya.

3. Tempat (*Place*), tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu kegiatan untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang dalam implikasinya menggunakan teknik-teknik tetap berada di bawah kendali dan pengawasan penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif dimana produk dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri.
6. Proses (*Process*), didalam proses terdapat suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan.
7. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan [21].

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk agar dapat diterima oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar dan bertahan lebih lama.

Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [22] :

1. Mengenal konsumen

2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategis
4. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen

2.1.2. Minat Beli Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli [14].

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk [23].

Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka [24].

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah bagian dari proses pembelian suatu produk, yang timbul karena adanya kebutuhan, rangsangan, motivasi dan pengalaman.

2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Membentuk Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Seorang calon konsumen akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat. Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli, antara lain : [25]

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain terhadap suatu produk dapat menjadi faktor yang dapat membentuk minat beli seorang calon konsumen. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, yaitu berdasarkan kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.2.3. Indikator-indikator Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan suatu rencana untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar.

Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut : [26]

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensia, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensia, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.

2.1.2.4. Aspek-aspek Yang Terdapat Dalam Minat Beli

Ada beberapa aspek-aspek yang menjadi dasar minat beli seorang calon konsumen, antara lain : [27]

1. Perhatian (attention), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (interest), yaitu kertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (desire), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3. Citra Merek (Brand Image)

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [28]. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu [29]. Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek adalah nama merek, logo, simbol, desain dan lainnya disebut elemen merek [30].

Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa citra merek merupakan suatu persepsi tentang suatu produk yang ada di hati dan pikiran konsumen yang membuat produk tersebut menjadi produk yang dikenal baik oleh konsumen atau sebaliknya.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek adalah salah satu perhatian calon konsumen ketika memilih produk atau jasa yang ingin di konsumsi. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : [31]

1. Kualitas atau mutu, ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, ini berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, ini berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, ini dapat mempengaruhi citra, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yaitu yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Dapat berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.3. Indikator-indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut : [32]

1. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kreditabilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk. Indikator dari citra perusahaan tersebut yaitu pengenalan logo produk mudah diingat, merek produk yang dikenali masyarakat dan merek produk yang telah dipercaya.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat digunakan dapat berdampak positif atau sebaliknya. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Indikator dari citra produk tersebut yaitu reputasi merek, daya tarik dan kesetiaan pada produk.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa yang berasal dari nilai pribadi konsumen atas suatu produk tersebut meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Indikator dari citra pemakai tersebut yaitu kemanfaatan produk dan atribut produk.

2.1.3.4. Aspek-aspek Citra Merek (Brand Image)

Adapun beberapa aspek yang membuat citra merek begitu bervariasi adalah sebagai berikut [33] :

1. Dimana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan

- disebut atau diucapkan. Smbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi
2. Sifat alami, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Seperti dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk di kemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
 3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dalam suatu merek produk.
 4. Reputasi, bagi perusahaan citra dalam suatu produk berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

2.1.3.5. Konsep Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Untuk mengukur citra merek dapat mengajukan tiga konsep berikut ini [33] :

1. Manfaat Fungsional
Yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis
Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri dan indentifikasi ego.
3. Manfaat pengalaman
Yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan sensai, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan dalam dunia usaha. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [34]. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing [28].

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2.1.4.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu : [28]

1. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product or product generic*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai yang ada pada suatu yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : [28]

1. Daya tahan (*durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

5. Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya. Misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2.1.4.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini [35] :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus berjumlah pada laju yang eksplesif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih tersfialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik luna" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan prodak. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dan standart kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa

keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan penguatan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Dengan demikian suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik yang dipengaruhi oleh material yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian seseorang yang membuat, bentuk dan spesifikasi produk, dan memiliki daya Tarik yang baik

di mata pelanggan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk [36].

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut [37]. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. *Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities, basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed* [38].

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

2.1.5.2. Macam-macam Promosi

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Ada empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, yaitu : [39]

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d. Memengaruhi pelanggan kompetitor agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*)
 - b. Pemberian reward kepada konsumen yang loyal
- ## 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, bazaar, serta kegiatan lainnya.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen. Yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

2.1.5.3. Indikator-indikator Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat beli calon konsumennya. Ada beberapa indikator-indikator promosi, diantaranya [37] :

1. Jangkauan Promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik perusahaan melakukan promosi penjualan.
3. Kuantitas Promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

2.1.5.4. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan. Berikut merupakan tujuan dari promosi, antara lain : [40]

1. Bagi pelanggan, promosi bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik perhatian pelanggan competitor.
2. Bagi perantara, promosi bertujuan untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembeli ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara bersedia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.
3. Bagi tenaga penjual, promosi bertujuan untuk memberikan dukungan atas produk atau produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zaim Soleh Nasrullah dan Ratih Tresnati (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan *Dipresso Coffee Shop* Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *Dipresso Coffee shop*. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dipresso Coffee shop* [14].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adhitia Sabrina (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Oleh-oleh Tempat Wisata di Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sederhana dimana sampel yang didapat berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh. Secara parsial cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh. Secara simultan harga, citra merek dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli [7].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgement sampling teknik. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mcdonald's Lampung. Dan secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mcdonald's [10].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Pranata Siswoyo (2018) dengan judul Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode simple jenuh dengan jumlah sample penelitian sebanyak 108 orang. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus warung sido mampir di Kota Langsa). Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan

adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Zaim Soleh (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan <i>Dipresso Coffee Shop</i> Bandung	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli Konsumen	Secara Parsial : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>Dipresso Coffeeshop</i> Bandung. Secara simultan : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di <i>Dipresso Coffee Shop</i> Bandung.
Puput Dewi Anggraeni (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Oleh-oleh Tempat Wisata di Semarang.	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Cita Rasa Y : Minat Beli	Secara parsial : Citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang. Sedangkan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh. Secara simultan : Harga, citra merek dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang.
Aditya Sasabila Akbar (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Secara parsial : Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's Lampung. Secara Simultan : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen McDonald's Lampung.

(Tabel 2.1 Lanjutan)

Sanjaya Pranata Siswoyo (2018)	Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Secara parsial : Promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan dalam usaha sambal. Secara simultan : Kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dalam usaha sambal
Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus warung sido mampir di Kota Langsa).	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Minat Beli Konsumen	Secara parsial : Variabel produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus warung sido mampir di Kota Langsa). Sedangkan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Secara simultan : Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

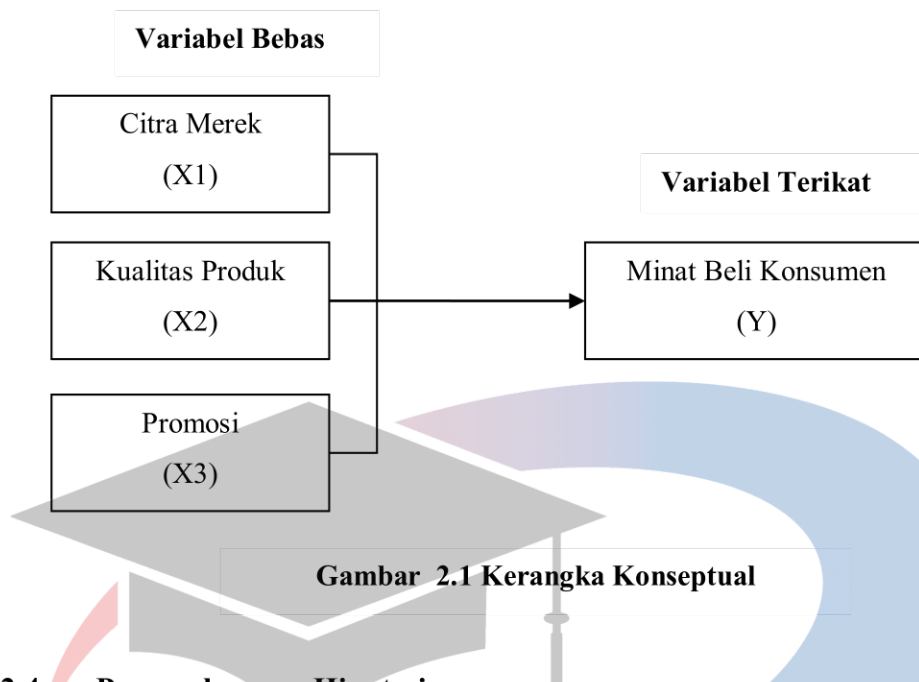
Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian[7]. Minat beli konsumen tergantung pada bagaimana suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk ingin memiliki produk tersebut. Seperti dalam hal apakah produk tersebut memiliki citra merek yang baik atau tidak, produk yang memiliki kualitas yang baik, dan kegiatan promosi yang mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut [10]. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Produk yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan proses pembelian. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [9].

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu melakukan promosi. Dimana promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [15]. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian [41]. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Bubble Tea Chatime

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut [10]. Merek yang memiliki citra yang positif akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Semakin gencar perusahaan meningkatkan citra produk yang baik, maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [14]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk bubble tea chatime pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Bubble Tea Chatime

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat [8]. Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian atau sebaliknya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [10]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk bubble tea chatime pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Produk Bubble Tea Chatime

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut [12]. Di zaman yang semakin modern, perusahaan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih mudah menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Berbagai kegiatan digital marketing yang dilakukan perusahaan dapat melalui website dan sosial media. Oleh karena itu, promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [11]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk bubble tea chatime pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.4. Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Bubble Tea Chatime

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan [42]. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli yang berasal dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek, kualitas produk dan promosi. Citra merek adalah penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk dapat bersaing, suatu produk harus memiliki citra merek yang baik bagi konsumen. Selain memiliki citra yang baik, perusahaan juga harus memberikan kualitas produk yang baik. Karena kualitas produk juga merupakan salah satu kunci bersaing di dalam dunia usaha. Dunia usaha saat ini sangat bergantung pada kecanggihan teknologi. Melalui teknologi perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga melalui teknologi pula perusahaan menawarkan produk ataupun jasa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal inilah yang disebut dengan promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut [12]. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk bubble tea chatime pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.