**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Promosi terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Minat Beli.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dikelolanya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa para ahli diantaranya:

 Manajemen menurut John Kotter (2014:8), merupakan serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang yang berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

 Teori lain mengenai manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5), mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang tediri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan simber daya lainnya.

 Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2), mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

 Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui tindakan-tindakan yang tepat. Tindakan tepat yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aspek fungsi bisnis pada suatu perusahan. Kegiatan-kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat menjadi kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dalam pemasaran banyak kegiatan penting yang dapat menguntungkan perusahaan jika dilakukan dengan benar ataupun merugikan jiga dilakukan dengan tidak benar. Berikut adalah definisi pemasaran oleh para ahli:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Lane (2012:5), adalah suatu kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

 Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2012:18), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari seuatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakanm menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

 Berdasarkan dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba yang di dapat atas hasil dari penjualan produknya. Setiap kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa dengan perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa, tanpa disadari dalam prosesnya terdapat kegiatan pemasaran. Dalam melakukan bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk memasuki suatu persaingan dan bertahan dalam persaingan tersebut guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Dengan merancang promosi yang baik akan berpengaruh terhadap citra merek dan akan berdampak pada minat beli serta akan menimbulkan keputusan pembelian dan mendapatkan laba yang maksimal. Maka untuk mencapai hal tersebut diperlukan pehamaman yang baik tentang pemasaran, dan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, terlebih dahulu perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

 Definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaski melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

 Teori lain menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

 Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan guna mencapai tujuan organisasi.

**2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Suatu bauran pemasaran terdiri dari empat komponen untuk perusahaan produk, dan tujuh komponen untuk perusahaan jasa. Berikut adalah pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81), mendefinisikan bauran pemasaran *(promotion mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud *(tangible)*. Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.
2. Harga *(price)* adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen untuk dapat mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Distribusi *(place)* adalah merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen sehingga produk daoat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk khususnya produk berupa barang.
4. Promosi *(promotion)* adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi *(promotion mix)*, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relation)*, dan penjualan perseorangan *(personal selling)*.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:205), bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk *(product)*, harga *(price)*, distribusi *(place)*, dan promosi *(promotion)*.

**2.1.5 Pengertian Promosi**

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.

 Sedangkan Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangan dipengaruhi oleh konsumen.

Dari kedua definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang se-menarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

**2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan kegiatan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya kegiatan bauran promosi, masyarakat tidak akan mengetahui mengenai produk apa yang disediakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari beberapa jenis dari suatu promosi. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

 Menurut Djaslim (2011:192), mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

 Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350), menjelaskan bahwa elemen bauran pemasaran untuk pasar konsumen akhir yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran online. Berikut adalah penjelasannya:

**Tabel 2.1**

**Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

| **Bentuk Komunikasi Pemasaran** | **Deskripsi** | **Contoh** |
| --- | --- | --- |
| **Periklanan*****(Advertising)*** | Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. | Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain. |
| **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** | Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa. | Kontes, *games*, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins*, dan lain-lain. |
| **Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*** | Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. | Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain. |
| **Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)***  | Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan. | Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang. |
| **Pemasaran Langsung & *Online*** ***(Direct & Online Marketing)*** | Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi dengan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. | Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *voice mail*, dan lain-lain. |

Sumber: Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam buku Pemasaran Strategik (2012:350)

 Teori lain mengatakan menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156), mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik mencakup aktivitas periklanan *(advertising)*, penjualanan perseorangan *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relations)*, dan pemasaran langsung *(direct marketing)* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

1. Periklanan *(Advertising)* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan perseorangan *(personal selling)* merupakan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
3. Promosi penjualan *(sales promotion)* merupakan semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan masyarakat *(public relations)* merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Pemasaran langsung *(direct marketing)* merupakan jenis pemasaran dengan cara menemui langsung konsumen guna menjelaskan atau memberitahukan tentang produk.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi *(promotion mix)* adalah kegiatan pemasaran yang penting dalam memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk atau jasa perusahaan dengan beberapa cara yaitu dengan melakukan periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(promotion selling)*, hubungan masyarakat *(public relation)*, penjualan perseorangan *(personal selling)*, pemasaran langsung & online *(direct & online marketing)*, dan informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Suatu promosi dalam perusahaan harus dilakukan secara baik guna memberikan dampak yang baik pula kepada perusahaan.

**2.1.5.2 Dimensi Promosi**

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

**2.1.5.3 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas ermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru

2. Mengingatkan pelanggan dengan tentang merek perusahaan

3. Mempengaruhi pelangan untuk membeli

Teori lain mengenai tujuan promosi menurut Rangkuti (2010:51) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendaknya melakukan suatu pertukan dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengernai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataanya yang dapat muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku konsumen.

1. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berussaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus melakukan transaksi terus menurus.

Berdasarkan dari kedua penjelasan tersebut yang telah dijelaskan dari para ahli, promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan harga produk sudah dikenal masyarakat. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dan benar maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan begitu juga sebaliknya.

**2.1.6 Pengertian Merek**

Penggunaan suatu merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang di tawarkan oleh perusahaan. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Berikut adalah pengertian merek dari beberapa ahli:

Kotler & Keller (2012:241), mendefinisikan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2012:3) :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdaganagan barang atau jasa”

 Berdasarkan dari beberapa ahli pengertian mengenai merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Identitas tersebut berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Suatu produk perusahaan jika dapat memuaskan pelanggan yang ditargetkan, maka pelanggan akan mengingat merek akan produk tersebut dan menimbulkan kesadaran akan merek.

* + - 1. **Tujuan Pemberian Merek**

Setiap perusahaan memiliki nama atau merek untuk dijadikan sebagai simbol bagi perusahaan tersebut. Pemberian merek pun memiliki tujuan seperti dikenal oleh masyarakat, diingat oleh masyarakat, maupun menimbulkan kesadaran merek di masyarakat. Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17), menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra wibawa tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan melindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.
	* + 1. **Manfaat Merek**

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa dikenali oleh konsumen. Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), mengemukakan manfaat merek bagi pembeli dan penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka suka, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Buchori Alma (2012:134), manfaat merek atau brand akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produsen atau Penjual
2. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekankan masalah.
3. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
4. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
7. Pembeli atau Konsumen
8. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
9. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
10. Meningkatkan efisiensi.
	* + 1. **Pengertian Citra**

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berjalan tergantung pada persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang terhadap suatu objek. Citra merek dapat diciptakan dan dipertahankan dengan strategi-strategi pemasaran yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia

Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2010:23), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau kelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek.

Berdasarkan pengertian-pengertian atau teori-teori dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut. Suatu citra yang baik akan timbul oleh beberapa hal seperti pengalaman yang didapat, persepsi dari orang lain, dll.

* + - 1. **Pengertian Citra Merek**

Citra merek *(brand image)* merupakan kesan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang disampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu. Citra merek yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk dari suatu perusahaan.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:270), menggambarkan sifat estrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial.

Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian berdasarkan para ahli yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh pemasar. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

* + - 1. **Dimensi Citra Merek**

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity

merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

1. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian

tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

1. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

1. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan

pemilik merek.

1. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

* + 1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final cunsomer–individuals and households who buy goods and service for personal consumtion”.*

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christiana Whidya Utami (2010:67), perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan atau ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan tersebut tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

**2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

 Menurut Kotler & Keller (2012:179), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Budaya
2. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dari perilaku seseorang.
3. Sub budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
4. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, serta tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
5. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (referance group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

1. Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung.
2. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
3. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dam organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

* + - 1. **Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen diciptakan agar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Untuk mengetahui dengan jelas perilku konsumen, seorang pemasar harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2011):



**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler & Keller (2011)

 Berdasarkan gambar 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

* + 1. **Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller dalam Adi (2015:36), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Simamora dalam Murtadana (2014:24), adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempuyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Teori lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Adi (2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap suatu objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan

Berdasarkan pengertian-pengertian berdasarkan para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana mempunyai keinginan atau ketertarikan terhadap suatu objek dengan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapatkan objek tersebut. Suatu minat beli akan tumbuh dalam benat seseorang jika seseorang tersebut merasa tertarik akan suatu produk yang diproduksi dan disediakan oleh perusahaan. Semakin menarik suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka semakin baik dan tinggi pula minat beli yang ada dalam benat seseorang yang melihat dan merasakannya.

**2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh diri sendiri melainkan dari luar diri sendiri. Menurut Winkel dalam Arumni (2013:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dibagikan menjadi 2 kelompok, diantaranya:

1. Minat Secara Instristik

Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.

1. Minat Secara Ekstrinsik

Yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat temen, faktor, keluarga, dan pengalaman.

 Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra (2011:29), faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
3. Keputusan merek
4. Keputusan pemasok
5. Keputusan kuantitas
6. Keputusan waktu
7. Keoutusan metode pembayaran
	* + 1. **Tahap-tahap Minat Beli**

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Pada saat dalam proses tersebut, terdapat tahapan-tahapan dalam proses minat beli.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012:568), yaitu:

**Tabel 2.2**

**Tahap-tahap Minat Beli**

**Model AIDA**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Cogitive State*** | *Attention* |
| ***Affective State*** | *Interest**Desire* |
| ***Behaviour*** | *Action* |

Sumber: Kotler & Keller (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap diatas adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Berikut adalah pengertian mengenai unsur-unsur CAB yang sebelumnya telah ditampilkan, pengertiannya sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

1. *Affective*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

1. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Sikap tersebut menjadi suatu kebiasaan atau cerminan dalam diri seseorang yang mempengaruhi dirinya sendiri dalam melihat suatu produk atau merek.

* + - 1. **Dimensi Minat Beli**

Para ahli memiliki penjelasannya masing-masing mengenai dimensi dalam suatu minat beli. Dalam penelitian ini peneliti memilih teori dari Lucas dan Britt mengenai dimensi minat beli untuk dijadikan sebagai dimensi untuk meneliti variabel minat beli yang sebelumnya sudah ditentukan. Berikut adalah penjelasan dari Lucas dan Britt mengenai dimensi yang menjadi ciri dari variabel minat beli.

Minat beli memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ciri dari suatu minat beli. Dimensi minat beli secara umum tingkat masyarakat dalam memperhatikan suatu produk. Menurut Lucas dan Britt (2012) dalam Mendrofa (2016:6), dimensi dalam minat beli ialah:

1. Perhatian (*attention*)

 Yaitu adanya perhatian yang besar dari pasar terhadap suatu produk (barang dan jasa).

2. Ketertarikan (*interest*)

Yaitu setelah adanya perhatian maka timbul rasa tertarik pada pasar.

3. Keinginan (*desire*)

Yaitu berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk.

4. Keyakinan (*conviction*)

Yaitu timbul keyakinan individu terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh produk dengan tindakan yang disebut membeli.

**2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satuan variabel penelitian dengan penelitian yang lainya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sember pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang promosi dan citra merek yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang minat beli.

Penulis mengambil beberapa penelitian terhadulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penulis mengambil penelitian terdahulu tersebut didapat dari berbagai jurnal yang berasal dari Internet. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya:

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Nama** | **Judul** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Kristiurman Jaya Mendrofa (2016) | Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain. id | Secara parsial maupun simultan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Domain. id | Sama-sama meneliti tentang citra merek terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 dan X3 tidak diteliti |
| 2 | Tika Dian Alfatris (2015) | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan(Trust)Terhadap Minat Beli K-Pop(Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Ordersecara Online | Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli album K-Pop dengan sistem pre-order online | Sama-sama meneliti tentang promosi terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1, X3, dan X4 tidak diteliti |
| 3 | Adrian Hira Hermawan (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer | Secara parsial, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Notebook Acer, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Notebook Acer.**Lanjutan Tabel 2.3** | Sama-sama meneliti tentang promosi dan citra merek terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 tidak diteliti. |
| 4 | Veronika (2016) | Pengaruh *Brand Image* dan Iklan terhadap Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove dipusat perbelanjaan: Garden Departemen Store & Super Market Yogyakarta | Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampoo Dove | Sama-sama meneliti tentang citra merek terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X2 tidak diteliti |
| 5 | Ghaitsa Angelina Puspayanti(2015) | Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minal Beli Konsumen (Studi Kasus kepada Celebrity Fitness Cabang Paris Van java Mall-Bandung) | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minal beli konsumen celebrity fitness, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Celebrity Fitness**Lanjutan Tabel 2.3** | Sama-sama meneliti tentang citra merek | Tempat dan waktu yang penelitian, variabel X2 tidak diteliti |
| 6 | Bayu Prawira (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar  | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk samsung di kota Denpasar | Sama sama meneliti tentang citra merek terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 dan X3 tidak diteliti  |
| 7 | Lusia Oktaviani (2014) | Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan Supermi | Sama sama meneliti tentang citra merek terhadap minat beli | Tempat dan waktu penelitian, variabel X2 dan X3 tidak diteliti |
| 8 | Marnis Marzolina (2011) | Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru **Lanjutan Tabel 2.3** | Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike | Sama-sama meneliti tentang promosi terhadap citra merek | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 tidak diteliti |
| 9 | Sihabudin (2015) | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung | Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek *Handphone* Samsung | Sama-sama meneliti tentang promosi terhadap citra merek | Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 tidak diteliti |
| 10 | Maria Apriyani (2017) | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea | Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek Frestea | Sama-sama meneliti tentang promosi terhadap citra merek, tempat penelitian | Waktu penelitian, Variabel X1 dan Z tidak diteliti |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek minat beli sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi serta variabel intervening adalah citra merek yang menunjukan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan varabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas produk, iklan, dan persepsi harga serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Persaingan bisnis sepeda motor semakin hari semakin sengit sehingga membuat perusahaan-perusahaan motor di Indonesia harus semakin memperhatikan tentang promosi maupun menjaga ataupun menaikan citra merek mereka agar memiliki citra merek yang baik agar bisa mendapatkan hasil yang baik bagi perusahaan. Hasil yang baik tidak hanya mengenai meningkatnya hasil penjualan produk perusahaan namun dengan produk diingat oleh pasar dan produk memiliki kesan yang baik sudah cukup disebut sebagai hasil yang baik.

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam berbagai hal misalkan dengan melakukan persaingan promosi dengan para pesaing serta menaikan citra merek perusahaan mereka sendiri agar bisa tetap bersaing di pasar sepeda motor Indonesia. promosi menjadi hal yang harus dibangun agar berpengaruh kepada citra merek dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan. Pada sub bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran yang akan dijelaskan yaitu pengaruh promosi terhadap citra merek dan pengaruh citra merek terhadap minat beli tentunya gambar mengenai paradigma.

**2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek**

Promosi merupakan salah satu atribut penting bagi pasar untuk melihat suatu produk maupun bagi perusahaan untuk memaksimalkan produk perusahaan sebagai dari sasaran perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan sebisa mungkin menentukan promosi yang menarik bagi pasar agar perusahaan bisa menciptakan minat beli di benat pasar sasaran yang dituju.

Maria Apriyani (2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat hubungan yang langsung dan positif antara Promosi dan Citra Merek dan hubungan ini semakin erat seiring dengan berjalannya waktu. Pengaruh promosi terhadap Citra Merek juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihabudin (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung”, yang salah satunya bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap citra merek produk *handphone* Samsung masyarakat. Hasil dari penelitian yang Sihabudin lakukan menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek produk *handphone* Samsung.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi citra merek dari produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi yang baik dan sesuai agar dapat berpengaruh baik terhadap citra merek dari produk tersebut. Menciptakan citra merek yang baik merupakan salah satu dari sasaran semua perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Banyak keuntungan dari citra merek yang baik tentu saja keuntungan dalam penjualan pun akan bertambah dengan adanya citra merek yang baik.

**2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkingkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Pengaruh citra merek terhadap minat beli diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”, yang salah satunya bertujuan untuk menguji pengaruh minat beli terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian yang Bayu lakukan menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hal ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Hira Hermawan (2016), Veronika (2016), Ghaitsa Angelina Puspayanti (2015), dan Lusia Oktaviani (2014), yang menyaratakan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada minat beli. Minat beli merupakan salah satu faktor dalam penjualan produk dari suatu perusahaan. Minat beli yang tinggi ataupun rendah akan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya oleh citra merek yang telah dijelaskan sebelumnya.

****

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

* 1. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Produk
	2. Terdapat Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Secara Simultan dan Parsial