

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah tugas perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen untuk memperoleh profit. Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan “pemasaran sebagai proses dimana badan usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”

Menurut Kotler & Amstrong (2012:30-32), pemasaran berdasarkan konsep inti berikut :

- **Kebutuhan Keinginan dan Permintaan (Needs, Wants and Demands)** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan Manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah Hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifikasikan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- **Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings-Products, services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer, Value, and Satisfaction)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya
- **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri

dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

- Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan informasi terkait nilai bagi konsumen, tujuannya agar tercipta kepuasan dari konsumen.

## 2. Definisi Manajemen Pemasaran

Seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2012) bahwa “Manajemen Pemasaran termasuk ke dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang telah disebutkan serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

## 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011) untuk meningkatkan kesadaran (akan keberadaan) produk (barang) atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

## 4. Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2015:15) menyatakan bahwa “Marketing Mix” adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

a) Produk (*Product*)

Suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar.

b) Harga (*Price*)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

c) Tempat (*Place*)

Menurut hurriyati (2015:53) Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Hurriyati (2015:58-59) Bauran Promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Manajemen pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen, dan juga untuk mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan.

## **B. Brand Image**

### **1. Pengertian *Brand image***

*Brand Image* ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubungkan serta pula tercipta dalam pemikiran konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018). Berdasarkan penelitian dari (Ling & Pratomo, 2020), *Brand image* ialah asosiasi ataupun kepercayaan yang terdapat pada pemikiran pelanggan agar nampak berbeda terhadap merek lainnya misalnya huruf, simbol, maupun warnanya.

Dalam penelitian (Alvionita Wijaya, 2018), Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubung dan juga tercipta dalam pemikiran

pelanggan. Dari penjelasan definisi tersebut bisa berkesimpulan yakni *Brand Image* ialah rangkaian keyakinan pelanggan kepada merek tertentu sehingga persepsi asosiasi merek tertanam dalam benak pelanggan.

Bisa disimpulkan *Brand Image* adalah *consumer perception* dan pemilihan suatu merek sesuai dengan pemahaman, ingatan, pengalaman dan asosiasi sebuah merek yang sudah ada dalam pikiran mereka. *Brand image* erat kaitannya dengan sikap dan perilaku berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu *brand*. Konsumen yang mempunyai *brand image* dengan konotasi positif terhadap sebuah merek tertentu cenderung akan melakukan proses pembelian terhadap produk itu sendiri. Dikarenakan konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan *feedback* sesuai dengan ekspektasi mereka.

## 2. Definisi Brand Image

*Brand* memberikan dampak positif dan juga sebagai pembeda jika konsumen mengenal dan mengetahui merek produk itu sendiri, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau *Brand Image* merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih dan menentukan sebuah produk atau jasa. *Brand Image* atau citra merek sangat berpengaruh bagi konsumen dan bisa menumbuhkan serta mendukung terjadinya Minat beli ulang para konsumen.

*Brand Image* sebuah perusahaan sangat penting bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan di beli, jika perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik maka kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumennya.

Menurut Setiadi *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang dimana pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2014).

*Brand image* adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen, yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar merek itu sendiri serta tertanam dibenak konsumennya. Proses pembentukan *brand image* erat kaitannya dengan persepsi khalayak atau konsumen terhadap merek tersebut. *Image* yang dibangun bukan hanya sekedar citra tetapi juga harus jelas, berbeda dan *relative* lebih unggul dibanding kompetitornya, inilah yang disebut *brand image*. Dan merek yang berhasil yaitu merek yang memiliki posisi kuat dipasaran.

### 3. Indikator Brand Image

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020), Terdapat 3 indikator *brand image* antara lain :

1. Citra pembuat / perusahaan (*Corporate Image*): Citra pembuat / perusahaan ialah kumpulan asosiasi yang mempersepsikan pelanggan kepada industri yang menciptakan produk ataupun jasa, mencakup popularitasnya, jaringan industri, serta kredibilitasnya.
2. Citra Pemakai (*User Image*): Citra pemakai ialah citra yang terbentuk pada pengguna yang mempergunakan barang ataupun jasa layanan.
3. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*): Citra produk ialah persepsi konsumen kepada produk ataupun jasa yang mencakup atribut barang, manfaat dan jaminan konsumen.

Menurut (Kotler, Keller, 2012) indikator *Brand Image* dibagi menjadi 7 antara lain :

- Dipercaya sebagai merek yang terkenal
- Menarik minat pembeli
- Memiliki berbagai varian yang menarik
- Merek yang berkualitas
- Harga yang bersaing
- Memiliki kemasan yang unik
- Memiliki aroma yang unik

Produk fiesta ini bisa dikatakan produk yang berhasil, karena Fiesta merupakan merek yang sudah terkenal, dapat menarik minat beli ulang konsumen, memiliki varian rasa yang beragam dan menarik, produk sangat berkualitas, memiliki harga yang bersaing, dan memiliki kemasan serta aroma unik yang menjadi pembeda.

#### 4. Komponen Brand Image

Menurut Firmansyah (2019: 76), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) ialah pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
  - a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan - bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *per group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
2. *Benefits* (keuntungan)
  - a. *Functional benefits* Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. *Experiential benefits* Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  - c. *Symbolic benefits* Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang.
  - d. *Brand attitude* Evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu

## C. Kualitas produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Philip & Keller, 2012) bahwa, “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasiannya dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Seperti yang dikatakan oleh (Akbar, Ariyanto, & Sudarsono, 2021), kualitas produk artinya “suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, kualitas dan merek”

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) agar bisnis tersebut tetap berjalan efektif dan bisa bertahan, pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi bisnisnya. Hal tersebut mendorong pentingnya identifikasi perilaku konsumsi dan konsumen dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti yang dikemukakan juga oleh Kotler dan Armstrong dalam (Haryanto et al., 2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Nasrudin (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah bentukbentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Astuti (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Seperti teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2021), “Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”.



Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai beberapa kriteria pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (performance) Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kedaluarsa.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (Asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (serviceability) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.



## D. Persepsi Harga

### 1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018), persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realita. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Kotler dan Keller, 2012:67).

Hal ini karena persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku (Assauri, 2018:132). Sedangkan persepsi harga adalah dalam arti sempit, harga (price) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan dalam arti luas, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Chulaifi dan Setyowati, 2018).

Menurut Widyaningrum R R (2019:7) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019: 189), mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa, persepsi harga adalah suatu penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain dapat diterima konsumen atau tidak.

## 2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) terdapat 4 ukuran yang menjadi indikator persepsi harga, yaitu:

- a) Referensi harga
- b) Keterjangkauan harga.
- c) Kewajaran harga.
- d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- e) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan menurut Dinawan (2010:36) mengatakan bahwa persepsi harga dapat dilihat dari: 14

- a) Perbandingan harga dengan produk lain.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Keterjangkauan harga.

Dalam penelitian Retnowulan (2017) juga menggunakan indikator sebagai berikut:

### 1. Keterjangkauan harga

Harga dapat sesuai dan dijangkau oleh semua kalangan

### 2. Keseimbangan kualitas dan harga

Kualitas yang didapat senilai dengan harga

### 3. Daya saing harga

Selisih harga menyesuaikan standar pasar atau tidak jauh beda dari merek lain

### 4. Keseimbangan manfaat dan harga

Manfaat yang diperoleh dari produk harus sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan konsumen.

## E. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang memberikan pengetahuan atau informasi dari satu sisi, promotion bertujuan untuk mengajak orang melakukan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan dan berhubungan dengan perusahaan tersebut yaitu membeli produknya. Dalam hal ini good promotion adalah sebuah promosi yang bukan hanya menginformasikan produknya tetapi juga menyampaikan manfaat dari produk tersebut, mengajak para pemirsa maupun pendengarnya. Promosi yang dinilai baik di mata konsumen akan memberikan sebuah rasa berkeinginan atau minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi.

Menurut Kotler (2014) promotion adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi dimana didalamnya terdapat penyampaian produk dan kelebihanannya serta adanya ajakan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Promosi bukan hanya penyampaian produk kepada konsumen tetapi juga terdapat pemberian pengetahuan kepada konsumen akan produk yang tepat untuk konsumen tersebut beserta preferensinya apabila ragam produknya lebih dari satu item, dan penyampaian pesannya bersifat mengingatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual.

Dengan adanya promosi penjualan mampu menarik minat beli pelanggan dan juga dapat mempengaruhi gaya hidup. Oleh karena itu, promosi penjualan sangat penting, karena dengan tidak terdapat promosi, pelanggan tidak bisa memahami atas barang tersebut.

Razak (2016) Promosi yaitu cara mengkomunikasikan informasi yang memiliki manfaat mengenai suatu barang maupun pelayanan agar mendorong konsumen potensial, di mana suatu barang maupun jasa didapati pada konsumen dan butuh adanya usaha dalam menjelaskan barang maupun jasa tersebut.

Pengertian Promosi Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah

dilakukan. Promosi tidak hanya mengenakan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan 12 perusahaan pada konsumen. hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Eriza, (2017) bahwa consumer dapat melakukan publikasi atas pengalaman yang mereka rasakan akan suatu produk yang mereka gunakan secara langsung dengan menuliskan pada kolom komentar di halaman media sosial, hal tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelanggan lainnya dalam minat beli terhadap produk tersebut.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut Swastha (2018) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat

### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang

banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### 3. Indikator Promosi

Menurut penelitian dari (Haryani, 2019), terdapat 2 macam indikator yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. Monetary adalah mempromosikan pemasaran berhubungan terhadap uang. Bentuknya berupa memberi diskon dengan intensif terhadap pelanggan ketika membeli barang
2. Non-Monetary yakni mempromosikan tanpa berhubungan dengan uang, sebagai promosi penjualan yang tidak memberi intensif dengan langsung serta lebih berdasarkan atas relasi bersama pelanggan.

Seperti di dalam penelitian Afen (2020) juga menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Promosi dengan hadiah memberikan bonus tambahan kepada konsumen setiap melakukan pembelian produk.
2. Promosi melalui media elektronik Memanfaatkan e-commerce dan media sosial
3. Promosi melalui media cetak Melakukan promosi dengan reklame
4. Promosi dengan brosur Penyebaran brosur atau selebaran kepada calon konsumen.

## F. Minat Beli Ulang

### 1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dalam (Nasution, 2014) minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Jadi sebuah rasa minat beli yang timbul dalam diri konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen di mana tidak ada yang tahu hal apa yang di harapkan. Menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku Kotler dan Keller, model pembelian konsumen dengan respon spesifik yaitu terdiri dari Kesadaran (Awareness), Pengetahuan (Knowledge), Kesukaan (Liking), Preferensi (Preference), Keyakinan (Conviction), Pembelian (Purchase).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Peter/Olson (2010, dalam Pratama 2016:12) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Corin et al., Yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) pengertian Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan. Berdasarkan Sundalagi (dalam Bahar & Sjaharuddin, 2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Assael merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli ulang dan diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian sebuah produk (Ibnumas & Harjawati, 2021, hal. 119). Tingkat kemungkinan pembelian diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang (Waskito, 2015, hal. 17).

## 2. Faktor Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli ulang menurut (Ibnumas & Harjawati, 2021) :

1. Faktor Emosi
2. Faktor Kebutuhan Pribadi
3. Faktor Keinginan
4. Faktor Tuntutan Masyarakat
5. Faktor Iklan

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen :

1. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja adalah reputasi dari perusahaan tersebut. Reputasi merupakan salah satu tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual. Dimana reputasi tersebut dapat dibuktikan melalui profesionalitas yang diberikan, pelayanan yang baik, memiliki sikap jujur, dan berkompeten, adanya sikap yang baik dan penuh kepercayaan maka konsumen tentunya percaya untuk membeli produk tersebut. Shahnaz dan Wahyono (2016).
2. Faktor kedua sebagai pertimbangan konsumen membeli online yaitu promosi penjualan. Promosi sangat menentukan jumlah konsumen dalam bertransaksi, semakin banyak informasi yang disampaikan kepada konsumen, maka konsumen semakin tertarik dalam melakukan transaksi. Elissa (2013).
3. Faktor ketiga adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang paling utama harus



dipegang perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen adalah bagian persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap keandalan penjual pada pengalaman dimana terpenuhinya harapan dan kepuasan yang dirasakan. Ketiga faktor ini adalah salah satu pendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bertransaksi.

### 3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Laila & Tarmizi, 2020, hal. 4)

## G. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Minat konsumen terhadap suatu pembelian itu berbeda-beda, bergantung pada kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen tersebut. Menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati dalam Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabrur, St. Hardiyanti(2017: 27).

Salah satu cara untuk menarik daya tarik konsumen dengan menciptakan inovasi produk dan memperkuat citra dari sebuah merek tersebut. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus memutuskan kebutuhan yang ada di benaknya itu. Selain menciptakan inovasi produk baru perusahaan juga harus memperhatikan brand image dari sebuah produk yang diciptakannya karena citra merek merupakan salah satu yang dapat diunggulkan.

Penelitian yang dilaksanakan Safitri (2020) menyatakan bahwasanya variabel citra merek menghasilkan pengaruh yang positif dan nyata dengan minat pembelian kembali konsumen pada Lazada. Maka tingginya brand image akan menyebabkan tingginya minat pembelian kembali konsumen pengguna Lazada. Penelitian yang dilaksanakan Wijastuti & Cantika (2021) dalam judul kajian menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan nyata dalam minat pembelian kembali konsumen. Penelitian yang dilaksanakan Dewi (2021) menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan nyata dalam minat pembelian kembali konsumen

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

(Mulyadi,et. al.,2015) menyatakan pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen Sutrisno dan Haryani (2017)yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Citra dan Santoso (2016) berpendapat jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut

memiliki nilai yang lebih dipikirkan konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Astuti (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan menimbulkan Minat Beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pembelian.

Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik akan membuat timbul rasa Minat Beli pada konsumen, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan ada Minat Beli pada produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

### 3. Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Soelistio (2016) diketahui bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan agar dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk maupun jasa yang dijual (Retnowulan 2017).

Oleh karena itu harga hal yang sangat krusial untuk di pertimbangkan untuk menentukan minat beli, semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin banyak pula peminatnya.(Ali Hasan, 2018) melakukan penelitian bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan (Istikomah 2014) melakukan penelitian bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat Beli timbul setelah hubungan adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat. Sehingga dapat dikatakan Minat Beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam menimbulkan rasa Minat Beli terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Semakin tinggi promosi maka semakin besar rasa konsumen timbul Minat Beli pada produk tersebut. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi Minat Beli konsumen dalam pembelian produk.

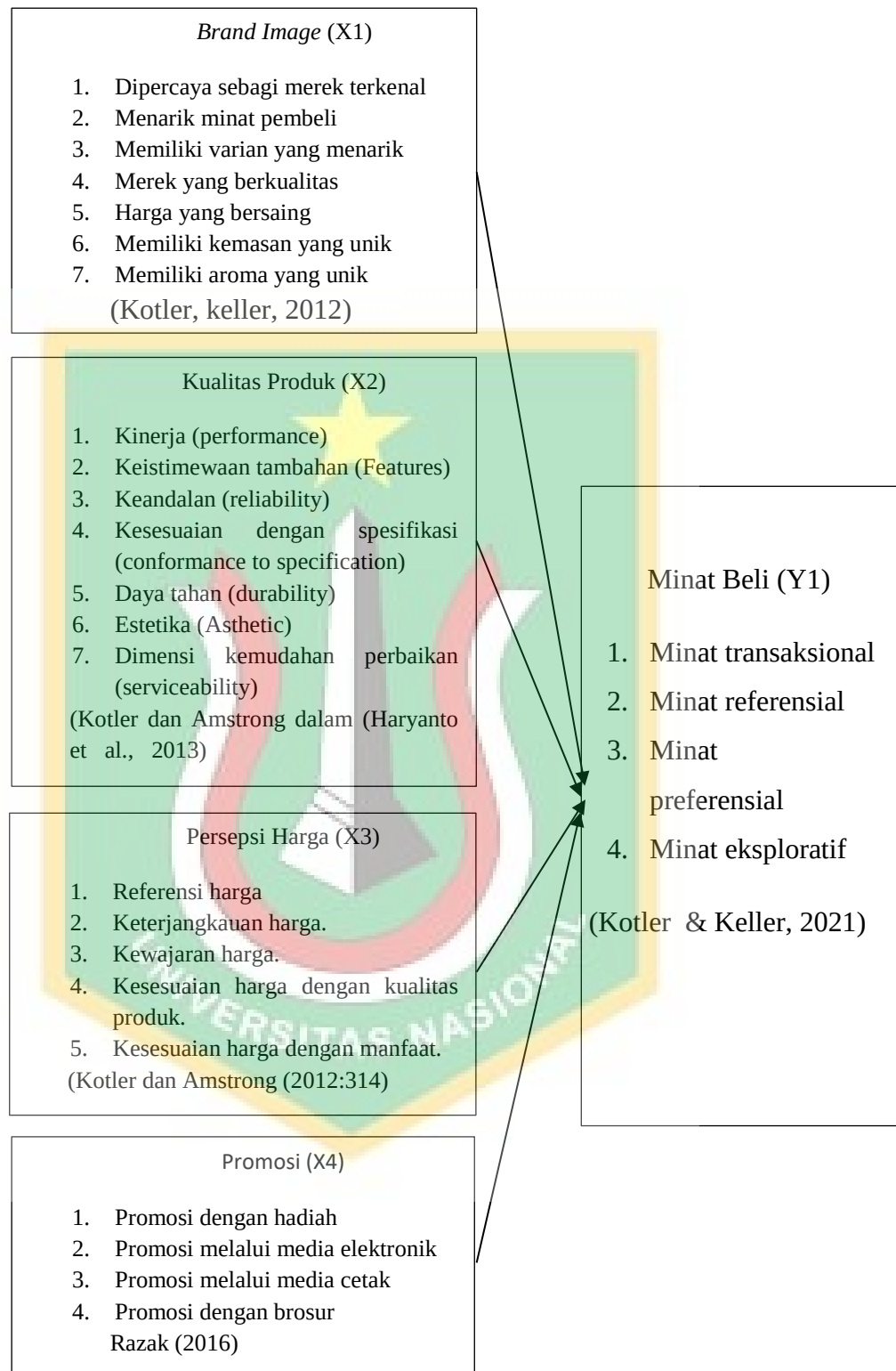
#### H. Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian :

| No. | Nama Peneliti                                      | Tahun Penelitian | Judul Penelitian                                                                                                                        | Hasil Penelitian                   |
|-----|----------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1   | Desi Sari<br>Fatmalawati &<br>Ana Noor<br>Adriana  | 2021             | Pengaruh citra merek,<br>harga dan kualitas produk<br>terhadap minat beli ulang<br>kosmetik PT. Paragon<br>Technology and<br>innovation | Tidak<br>positif dan<br>signifikan |
| 2   | Risma Bella Ayu<br>Eyda Putri                      | 2021             | Pengaruh kualitas produk<br>dan promosi terhadap<br>minat beli ulang pelanggan<br>pisang slebew                                         | Positif dan<br>signifikan          |
| 3   | Anisa Nurul<br>Nanda & Nuslih<br>Jamiat, S.E.,M.M. | 2021             | Pengaruh kualitas produk<br>terhadap minat beli ulang<br><i>Nature Republic</i>                                                         | Positif dan<br>signifikan          |

| No. | Nama Peneliti                           | Tahun Penelitian | Judul Penelitian                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian       |
|-----|-----------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 4   | Desi Peburiyanti & Sabran               | 2019             | Pengaruh promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (studi kasus gopay)                                              | Positif dan signifikan |
| 5   | Fedika Harfania                         | 2018             | Pengaruh promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta | Positif dan signifikan |
| 6   | Meiji Susanto & Toton                   | 2022             | Pengaruh kualitas produk kepuasan pelanggan promosi online terhadap minat beli ulang pada sate bang Jack Lampung                                                       | Positif dan signifikan |
| 7   | Ida Ayu Prayoni & Ni Nyoman Rsi Respati | 2020             | Peran kepuasan konsumen mediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang                                                           | Positif dan signifikan |
| 8   | Monita Nugrahaeni                       | 2021             | Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang                                                                                | Positif dan signifikan |
| 9   | Agtika Prameswara & Euis Soliha         | 2022             | Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, persepsi harga terhadap pembelian ulang pada pelanggan motor Yamaha di Kabupaten Kendal                                       | Positif dan signifikan |
| 10  | Ellysa Rahma Santi & Akhmad Supriyanto  | 2020             | Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan Banjar d'licious)                            | Positif dan signifikan |

## I. Kerangka Analisis



**Gambar 2.1 Kerangka Analisis**

## J. Hipotesis

Sebagaimana yang didasarkan pada kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini termasuk ke dalam:

H1: *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Fiesta pada Prima Freshmart

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Fiesta pada Prima Freshmart

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli Minat Beli produk Fiesta pada Prima Freshmart

H4: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Fiesta pada Prima Freshmart.

