

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:27)** :

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2014, p.27)** :

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut **Peter & James H. Donnelly, Jr (2011:4)** :

“Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder”.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sesuatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran Menurut **Kotler dan Keller (2014:27)** : “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Menurut **Alma (2013:130)**

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut **Armstrong dan Kotler (2014:29)**

“Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai sesuatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2014:51)** :

“*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut **Philip Kotler (2014:101)** menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarnya di pasar sasaran” sedangkan definisi bauran pemasaran menurut **Tjiptono (2008:30)** dalam jurnal (Cempakasari dan Kusnilawati 2012). “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang di pilih.

Menurut **Philip Kotler (2014:181)** bauran pemasaran dapat di klasifikasi menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance, and Process*. Berikut pengertiaannya:

**1. *Product* (Produk)**

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

**2. *Price* (Harga)**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan suatu strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable bersangkutan.

**3. *Place* (Tempat)**

*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### 5. *People*

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

#### 6. *Physical Evidence*

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

#### 7. *Process (Proses)*

Proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa yang akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

### 2.3 Promosi

#### 2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut **Martin L.Bell** dalam Basu Swasta dan Irawan (2014:349) mengatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan **William G. Nikels** dalam bukunya **Basu Swasta Irawan (2011:349)** mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2014:77)**, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan

yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut **Rangkuti (2010:50)**, “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

**Retno Dewanti (2010:380-385)** mengemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut **Rangkuti (2011:51)**, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

## 4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

**Kotler dan Armstrong (2014:432)** mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:432)**, bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang

bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

## **2.4 Produk**

### **2.4.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen, karena produk merupakan

elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:4)** produk ialah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

Menurut **Alma (2013:139)** mengatakan bahwa: “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi serta mempunyai nilai-nilai yang menguntungkan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2.4.2 Klasifikasi Produk

Produk adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam penjualan. Pada umumnya laba yang diperoleh perusahaan yaitu merupakan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual perusahaan ke pasar dengan tujuan mendapatkan laba dari penjualan tersebut.

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam yang tidak terhitung jumlahnya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:6)** produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

3. Jasa

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen dibedakan menjadi:

**1. Barang Konsumen**

Yaitu barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan:

**A. Barang sehari-hari**

Barang convenience dapat dikelompokkan kedalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Staples goods/barang kebutuhan pokok yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Impulse goods, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.
- 3) Emergency goods/barang darurat, yaitu barang-barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak.

**B. Barang belanja**

Barang belanja dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

- 1) Barang belanja homogen.
- 2) Heterogeneous Shopping Goods

**2. Barang Industri**

Organisasi membeli barang dan jasa, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif dan bagaimana memasuki proses produksi. Barang-barang ini dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadangan
- b. Barang Modal
- c. Layanan Bisnis dan Pasokan

### 2.4.3 Hierarki Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2014: 15)**, enam tingkat hierarki produk yaitu:

1. Keluarga Kebutuhan (Need family)  
Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga Produk (Product family)  
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas Produk (Product class)  
Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. Lini Produk (Product line)  
Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.
5. Jenis Produk (Product type)  
Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (Item)  
Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

### 2.4.4 Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:283)** kualitas produk adalah: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control (**Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84**), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut **Kotler dan Keller (2014)** kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 3 indikator, yaitu :

1. Ketahanan (Durability) dan kewujudan (Tangibility)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan kewujudannya:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurables goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun dan shampoo. Karena barang-barang tersebut sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi.
- b. Barang tahan lama (durables goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- c. Jasa (service) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Keandalan (reliability)

2. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

3. Kemudahan perbaikan (repairability)

Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut

dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi diagnostik yang memungkinkan bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau member nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

## 2.5 Merek

### 2.5.1 Pengertian Merek

Merek adalah suatu hal yang sangat penting dari sebuah produk karena merek berperan sebagai penghantar produk tersebut kedalam benak konsumen. Tujuan diberikannya merek pada suatu produk adalah untuk menciptakan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:258)** merek adalah:

“Suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa dari pesaing.”

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2014:349)**:

“Merek adalah suatu nama, kata, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

Kemudian menurut **Alma (2013:147)** merek adalah:

“Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah berupa nama atau simbol yang diberikan pada suatu produk dan bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari produk lain yang sejenis.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler yang dikutip oleh **Sulistian, (2011:31)** sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan serta individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dalam benak konsumen.

Dengan demikian suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting

baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan lanjutan dengan konsumen.

### **2.5.2 Peran dan Fungsi Merek**

Menurut **Kotler dan Keller (2014:295)**, menjelaskan tentang peran dan fungsi merek sebagai berikut:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya pada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.
2. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan akuntansi dan catatan persediaan, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur dan aspek unik suatu produk.
3. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

### **2.5.3 Syarat-syarat Memilih Merek**

Menurut **Alma (2013:150)**, syarat-syarat dalam memilih merek adalah:

1. Mudah diingat  
Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif  
Dalam memberikan merek harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negative.

### 3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi, selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

#### 2.5.4 Keputusan Pemberian Nama Merek

Memilih merek untuk suatu jenis produk ataupun jasa perlu dipikirkan dengan baik karena bagaimanapun besar kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Memberikan merek pada suatu produk atau jasa juga harus hati-hati jangan sampai menyimpang dari keadaan produk atau jasa dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:280-281)** ada beberapa keputusan penetapan merek yaitu:

##### 1. Nama merek masing-masing

Kelebihan utama strategi ini adalah bahwa perusahaan tersebut tidak mengaitkan reputasinya dengan reputasi produk. Jika produk tersebut gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

##### 2. Nama keluarga digunakan untuk semua produk

Nama keluarga selimut mempunyai keuntungan biaya pembangunan akan berkurang karena tidak dibutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan nama merek.

##### 3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk

Jika perusahaan memproduksi produk yang agak berbeda jauh seperti ini, pemberian satu nama selimut sering tidak dilakukan, tidak dianjurkan menggunakan satu nama keluarga yang berbeda. Perusahaan-perusahaan

sering menemukan nama keluarga yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

4. Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing-masing produk  
Nama perusahaan memberi legitimasi dan nama masing-masing nama individual mencirikan produk baru.

## **2.6 Citra Merek**

### **2.6.1 Pengertian Citra Merek**

Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:332)**:

“Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49) pengertian citra merek adalah: “Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Kemudian menurut **Ferrinadewi (2008:165)**:

“Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Jadi, citra merek yang baik sangat dibutuhkan untuk suatu produk dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu merek produk tersebut. Dengan adanya penilaian dari konsumen dalam pengalaman memakai atau menikmati suatu produk atau jasa dari merek tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya.

### 2.6.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek tentu saja merupakan suatu hal yang penting dalam memposisikan merek dibenak konsumen. Apabila menempatkannya dengan benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. **Sutisna dan Prawita (2008:83)**, menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

### 2.6.3 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut **Desi Anggraini (2011)** dan **Tri Asih H. (2012)** menjabarkan ketiga komponen citra merek di atas sebagai berikut:

#### 1. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- b. Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti untuk melakukan inovasi dari waktu ke waktu.

- c. Pelayanan, cara perusahaan melayani konsumennya dengan pengetahuan yang luas terhadap suatu produk yang dihasilkannya.
- d. Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

## **2. Citra pemakai**

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a. Umur, kalangan seperti apa yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b. Kelas Sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- c. Gaya hidup/kepribadian, konsumen yang memiliki gaya hidup atau kepribadian seperti old school, classic atau casual.

## **3. Citra produk**

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:

- a. Kualitas/mutu, baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- b. Harga, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c. Kenyamanan, penilaian yang responsif ketika konsumen membeli kemudian menikmati suatu produk dari suatu perusahaan
- d. Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki perusahaan atau model-model produk yang terkini atau modern.

## 2.7 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

### 2.7.1 Pengertian *Sales Promotion*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu untuk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:204)** dalam **Eliza Nurul Kharitsah (2014)**, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut **Kotler (2014:219)** : “Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Sedangkan menurut **Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012:146)**, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau penjualan produk atau layanan, (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain komunikasi pemasaran atau bauran promosi).

Dari definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek. Penggunaan promosi penjualan diyakini dapat menimbulkan motif berbelanja bagi pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli baik itu keputusan yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan.

### 2.7.2 Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program

promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut **Tjiptono (2008:229)** sebagai berikut :

1. Promosi Pelanggan

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Promosi Tenaga Penjual

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

3. Promosi Bisnis

Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama, dan mendidik pelanggan .

4. Promosi Perdagangan

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang, grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk perdagangan barang/jasa dari sponsor.

### **2.7.3 Karakteristik Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjuala tersebut memiliki ciri ciri tersendiri seperti yang dikatakan oleh **Kotler & Keller (2014:190)**, yaitu :

1. Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

### **2.7.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut **Kotler & Keller (2014:219)** promosi penjualan memiliki beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang

lebih baik, atau premi. Jika di antaranya tidak mencoba merek, promosi penjualan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Promosi penjualan di pasar yang memiliki kemiripan tinggi dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen, selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok, membeli lebih awal daripada sebelumnya atau membeli kuantitas tambahan. Selain itu, dalam promosi penjualan, produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Sedangkan kelemahannya adalah meskipun promosi penjualan di pasar memiliki kemiripan tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang dan penjualan dapat jatuh pasca promosi.

#### **2.7.5 Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Dalam pelaksanaan promosi penjualan sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang dipakai dalam kegiatan promosi penjualan. Berikut alat promosi penjualan berdasarkan pasar tujuan (**Kotler dan Keller, 2014:269**) dalam **Eliza Nurul Kharitsah (2014)**:

##### **1. Sampel**

Yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah produk baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.

##### **2. Kupon**

Adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan dalam

produk lain atau dilampirkan, atau disampaikan dalam iklan majalah dan koran.

**3. Tawaran Uang Kembali (rabat/diskon)**

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada ditoko eceran konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

**4. Kemasan Harga (kesepakatan pengurangan harga)**

Menawarkan konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk yang berhubungan diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

**5. Premi (hadiah)**

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. *Premi* dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. *Premi* dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. *Premi likidasi diri* dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

**6. Program Frekuensi**

Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dari intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

**7. Hadiah (kontes, undian, permainan)**

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk di pelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka

membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

#### **8. Penghargaan Patronage**

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

#### **9. Percobaan Gratis**

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

#### **10. Garansi Produk**

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

#### **11. Promosi terikat**

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengambilan dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

#### **12. Promosi Silang**

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

#### **13. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)**

Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

#### **14. Diskon**

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.

### **2.7.6 Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut **Kotler dan Keller (2014:269)** indikator Sales Promotion terdiri dari :

### 1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.

### 2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembeli di luar musim. Alat yang digunakan seperti diskon kas, barang dagangan (merchandise), jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

### 3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*)

adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

## 2.8 Minat Beli Konsumen

### 2.8.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

**Durianto (2013:58)**, mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan **Simamora (2011:106)**, mengatakan bahwa ”Minat beli (niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan,

pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

**Setiadi (2011:216)**, menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk.

Menurut **Durianto (2010:59)**, yaitu: “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut **Hurlock dalam Efnita (2010:17)**, minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Lebih lanjut **Durianto (2010:58)**, mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut **Kotler (2014:207)**, bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

### **2.8.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

a. **Faktor Psikis**

Merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

b. **Faktor Sosial**

Merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi keluarga, status social dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### **2.8.3 Indikator Minat Beli**

Menurut **Ferdinand (2002:129)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. **Minat Transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat Eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.9 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya

Judul Peneliti	Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya
Nama Peneliti	Hesti Octavia Pradipta, Repository Widyatama (2015)
Tujuan	Apakah Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya
Kesimpulan	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek produk thermometer digital flexitemp onemed mempunyai kualitas yang bagus di kalangan produk alat kesehatan.
Persamaan	Terdapat Variabel Citra Merek

Judul Penelitian	<i>Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilal Region of CG, India</i>
Nama Peneliti	Soni Neha and Verghese Manoj (2013)
Tujuan	Apakah Alat Promosi Penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Kesimpulan	Atas dasar temuan diatas dapat disimpulkan bahwa alat promosi penjualan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Responden yang paling di pengaruhi oleh tawaran lanjut diikuti oleh premium dan kontes.
Persamaan	Terdapat variabel <i>Sales Promotion</i>

Judul Peneliti	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)
Nama Peneliti	Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012)
Tujuan	Apakah Citra Merek dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
Kesimpulan	Faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Hal ini dibuktikan dengan nilai Standardized Coeficient yang terbesar yaitu 0,436 dan ada keterkaitan yang signifikan sesuai hasil kuesioner dan wawancara terhadap para responden yang menjadi objek penelitian.
Persamaan	Terdapat Variabel Citra Merek

Judul Peneliti	Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus
Nama Peneliti	Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir (2015)
Tujuan	Apakah Harga Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
Kesimpulan	Stimulus Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial dan variabel harga merupakan paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.
Persamaan	Terdapat Variabel Minat Beli

Judul Peneliti	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Kota Bandung
Nama Peneliti	Andhi Sukma , Repository Widyatama (2015)
Tujuan	Apakah Ada Hubungan Bauran Pemasaran, Citra, Keputusan Pembelian dan Bauran Pemasaran & Citra terhadap Keputusan Pembelian
Kesimpulan	Citra dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan positif terhadap Keputusan Pembelian
Persamaan	Terdapat Variabel Citra Merek

## 2.10 Kerangka Pemikiran

### 2.10.1 Hubungan antara Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2014:332)** citra merek adalah: “Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Jadi, citra merek yang baik sangat dibutuhkan untuk suatu produk dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu merek produk tersebut. Dengan adanya

penilaian dari konsumen dalam pengalaman memakai atau menikmati suatu produk atau jasa dari merek tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Kemudian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Terakhir persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

**H1: Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.**

### **2.10.2 Hubungan antara *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian konsumen dalam membeli produk atau jasa adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sangat penting bagi perusahaan sebagai rangsangan untuk menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh **Qoirul Anwar dan Saino (2013)** yang berjudul “Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan” terdapat pengaruh yang sangat kecil antara program promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dan sebagian besar pengaruh disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Ukuran besar kecilnya ukuran pengaruh dipengaruhi banyak faktor salah satunya objek penelitian. Objek berbeda menghasilkan pengaruh yang berbeda.

Menurut pendapat **Sawyer & Dickson** dalam penelitian Park,et.al(2013), promosi penjualan di kategorikan kedalam empat kategori yang berbeda yaitu : potongan harga, kupon, hadiah dan poin. pada penelitian yang dilakukan Park,et.al (2013) desain kuesioner survei didasarkan pada skala pengukuran beberapa item.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

**H2: Sales Promotion mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.**



Keterangan : Hipotesis Secara Parsial      - - - - - >

Hipotesis Secara Simultan      ———— >

Gambar 2.1  
Skema Kerangka Pemikiran

## 2.11 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2011:64)** menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti, belum jawaban yang empirik”.

### 2.11.1 Hipotesis Penelitian

**H1** : Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Hotel The Papandayan Bandung.

**H2** : Terdapat Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Hotel The Papandayan Bandung.

**H3** : Terdapat Pengaruh Citra Merek dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Hotel The Papandayan Bandung.

Berdasarkan Uraian diatas maka kesimpulan sementara yang dapat diambil sebagai berikut :

**“Citra Merek dan *Sales Promotion* Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Hotel The Papandayan Bandung”**