

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah suatu definisi atau konsep dengan pengungkapan pernyataan yang relevan, rapi, dan sistematis yang digunakan untuk menerangkan variabel-variabel yang akan diteliti. Landasan teori ini digunakan sebagai penguat pembuatan skripsi ini agar mempunyai dasar pembuatan yang kuat. Pada landasan teori kali ini akan menjelaskan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang dimana variabel independennya berupa Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan variabel dependennya berupa Minat Beli Konsumen.

1.1.1 Minat Beli

1.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen & Minor (2006) “Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi”. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Ferdinand (2014) “Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Adapun indikator yang dipakai adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minta eksploratif. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah suatu keadaan dalam

diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Pengukuran variabel minat beli menurut Punjabi (2010) lewat indikator tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk dan merek, mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek, tertarik untuk mencoba produk atau merek, serta ingin memiliki produk atau merek. Sedangkan penelitian Lai dan Govindan (2017) mengemukakan sejumlah faktor yang berpengaruh pada minat beli di ritel modern, seperti faktor kualitas produk, harga, citra merek.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2014:173) dalam bukunya yang berjudul *Marketing dan Kasus–Kasus Pilihan* menyatakan bahwa: "Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu".

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil yang dirasakan dari membeli suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.1.1.2 Aspek Minat Beli

Lucas & Britt (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni:

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besar pada suatu produk yang diinginkan konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir.
5. Keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Berdasarkan beberapa aspek dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan yaitu Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Keyakinan (*convictio*), Keputusan (*action*).

1.1.1.3 Indikator Minat Beli

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Nurramahmanto (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa indikator, yakni:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Berdasarkan beberapa indikator dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan yaitu *attention, interest, desire, action*, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

1.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang memiliki sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada yang memiliki sosial ekonomi yang rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sengangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda seseorang.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin, Perbedaan usia, Kesadaran akan kebutuhan, Pengenalan produk, Evaluasi alternatif, Pengaruh eksternal.

1.1.2 Citra Merek

1.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), 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. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Ada enam makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105), yaitu:

Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi

konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

1.1.2.2 Faktor-faktor Citra Merek

Alfian B. (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu keunggulan produk, kekuatan asosiasi merk, keunikan merk.

1.1.2.3 Dimensi Pembentuk Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih (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. Identitas merek (*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.

2. Personalitas merek (*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.

3. Asosiasi merek (*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.

4. Sikap dan perilaku merek (*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.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*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.

1.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

1.1.3 Kualitas Produk

1.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

1.1.3.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

1.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

1.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2016) menemukan 8 indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan

dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

1.1.4 Promosi

1.1.4.1 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. Dengan demikian, promosi harus dilakukan selaras dengan pemasaran produk, harga, distribusi dan tindakan yang menargetkan prospek dan pelanggan. Ketika merencanakan suatu promosi, marketer atau pemasar dapat menggunakan satu hingga enam bentuk promosi, yaitu: penjualan personal (*personal selling*), iklan (*advertising*), publikasi (*publication*), promosi penjualan (*sales promotion*), sponsorship dan komunikasi di tempat penjualan atau di tempat konsumen yang akan membeli.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut kotler dan asmtrong (2014:77): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi mengatakan bahwa

promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

1.1.4.2 Tujuan Promosi

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items*

and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space. Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

1.1.4.3 Manfaat Promosi

Kotler dan Keller (2012: 513) menjelaskan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel sales promotion pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.

2. Insentif

Merupakan kolonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

3. Undangan

Kotler dan Armstrong (2012:505) meringkas dimensi undangan dengan

kalimat: “Di saat *advertising* mengatakan, belilah produk kami “maka sales promotion mengatakan ,belilah sekarang”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

1.1.4.4 Indikator Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) 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 mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), indikator 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 16 yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Sumber

1.	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Parfum Excite Oriflame</p> <p>Jacky R. Manoppo & Willem J.F Alfa Tumbuan, 2014</p>	<p>Variabel Independen X1=Citra Merek X2=ualitas Produk X3=Promosi</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Variabel Citra Merek, t hitung $3.425 > t$ tabel $(3;0.05) 1.7056$, dengan demikian H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, dan menerima H_a,</p> <p>b. Variabel kualitas produk, t hitung $3.489 > t$ tabel $(3,0.05) 1.7056$, dengan demikian H_0 ditolak dan dapat disimpulkan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menerima H_a.</p> <p>c. Variabel promosi, t hitung $7.106 > t$ table 1.6634, dengan demikian H_0 Ditolak, dan dapat disimpulkan ada pengaruh variable promosi terhadap keputusan pembelian, dan menerima H_a.</p>	<p>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado ISSN 2303-1174</p>
----	---	--	--	--

2.	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan</p> <p>Endro Arifin & Achmad Fachrodji, 2015</p>	<p>Variabel Independen X1=Kualitas Produk X2=Citra Merek X3=Promosi</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Persepsi Kualitas. Untuk variabel persepsi kualitas (X1) diperoleh nilai thitung sebesar $1.389 < t_{tabel}(1,985)$, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti persepsi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.</p> <p>b. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Citra Merek. Untuk variabel citra merek (X2) diperoleh nilai thitung sebesar $6,970 > t_{tabel}(1,985)$, dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig. $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Uji Hipotesis</p>	<p>Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015</p>
----	---	---	--	--

			<p>Parsial Untuk Variabel Promosi. Untuk variabel promosi (X3) diperoleh nilai thitung sebesar $0,165 < t_{tabel}(1,985)$, dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig. $0,869 > 0,05$ adalah tidak signifikan. artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.</p>	
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer</p> <p>Adrian Hira Himawan, 2016</p>	<p>Variabel Independen X1=Kualitas Produk X2=Citra Merek X3=Promosi Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,092; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan</p>	<p>Skripsi AdrianHiraHimawan_12808141029.pdf</p>

			<p>bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer”.</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,468; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer”.</p> <p>c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai</p>	
--	--	--	--	--

			<p>signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli notebook Acer”.</p>	
4.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball</p> <p>Daniel Adhi Satria & Helena Sidharta, 2017</p>	<p>Variabel Independen X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Hasil pengolahan data penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,027 dan H1 diterima pada tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>b. Hasil pengolahan data penelitian diperoleh</p>	<p>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017</p>

			tingkat signifikansi sebesar 0,013 dan H1 diterima pada tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	
5.	<p>Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta</p> <p>Fauziah Septiani, 2018</p>	<p>Variabel Independen X1=Promosi X2=Produk</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,182 > 1,984) dan signifikansi $t < 0,05$ atau (0,000 < 0,05) promosi mempunyai korelasi positif dengan minat beli sebesar 0,639. Promosi mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 21,5% terhadap minat beli. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah Y=</p>	<p>JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 399 - 415</p>

			<p>14,160 + 0,584X1 yang diartikan apabila promosi yang tinggi akan meningkatkan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapitaldi Jakarta.</p> <p>b. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,405 > 1,984)$ dan signifikansi $t < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ produk mempunyai korelasi positif dengan minat beli sebesar 0,468. Produk mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 23,6% terhadap minat beli. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 14,771 + 0,543X2$ yang diartikan apabila produk meningkat maka</p>	
--	--	--	---	--

			<p>maka akan meningkatkan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.</p> <p>c. Promosi dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(27,400 > 2,700)$ dan F signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Promosi dan produk secara simultan mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 36,1% terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta, selebihnya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk, pelayanan, promosi dan lain-lain. Model regresi berganda</p>	
--	--	--	--	--

			yang diperoleh adalah $Y = 3,930 + 0,460X1 + 0,441X2$ yang diartikan apabila promosi dan produk mengalami peningkatan, maka minat beli juga akan meningkat.	
6.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Cotlat Tobelo pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utara</p> <p>Bernadus Alvin Aprian & Adrian Hidayat, 2018</p>	<p>Variabel Independen $X1$=Citra Merek $X2$=Produk</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Variabel Citra Merek ($X1$) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai citra merek Tobelo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis dan telah diuji statistik frekuensi menjawab setuju pernyataan yang diajukan penulis mengenai citra merek.</p> <p>b. Variabel Kualitas Produk ($X2$) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai kualitas produk dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang</p>	<p>Jurnal Universitas Buddhi Dharma Volume1, Nomor 1, agustus 2018</p>

			<p>disebarkan oleh penulis dan telah diuji statistik frekuensi menjawab setuju pernyataan yang diajukan penulis mengenai kualitas produk.</p> <p>c. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai minat beli konsumen Tobelo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarakan oleh penulis dan telah diuji statistik frekuensi menjawab setuju pernyataan yang diajukan penulis mengenai minat beli konsumen</p>	
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Minat Beli Spare part pada Bengkel Aneka Motor	<p>Variabel Independen X1=Citra Merek X2=Produk X3=Promosi</p> <p>Variabel Dependen Y=Keputusan pembelian</p>	a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkelbengkel Aneka Kabupaten	RISET & JURNAL AKUNTANSI Volume 3 Nomor 2, Agustus 2019

	<p>Kabupaten Padang Pariaman</p> <p>Triana Ananda Rustam, 2019</p>		<p>Padang Pariaman. Diperoleh hasil thitung > ttabel (5,472 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05).</p> <p>b. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.7.1 diperoleh hasil thitung > ttabel (3,604 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,001 < 0,05).</p> <p>c. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.7.1 diperoleh hasil thitung < ttabel (0,777 < 1,661)</p>	
--	--	--	--	--

			<p>dengan tingkat signifikan ($0,439 > 0,05$)</p> <p>d. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,791 > 2,70$) dengan tingkat signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$).</p>	
8.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando</p> <p>Netti Natarida Marpaung, 2020</p>	<p>Variabel Independen X_1=Citra Merek X_2=Produk</p> <p>Variabel Depnden Y=Minat Beli</p>	<p>a. Kualitas Produk (X_2) memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan Minat Beli (Y) sepatu Ando. Yang artinya dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Minat Beli akan meningkat.</p> <p>b. Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama</p>	<p>JURNAL PARAMETER, Volume 5 No. 2, September 2020 Page. 27-40</p>

			<p>memiliki hubungan positif dan kuat dengan Minat Beli (Y) sepatu Ando. Yang berarti bahwa dengan meningkatkan kedua variabel maka Minat Beli (Y) akan bertambah dan meningkat.</p> <p>c. Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu Ando.</p>	
9.	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi</p> <p>Adilla Juita Siska, Ikhsan Zulhadie, 2020</p>	<p>Variabel Independen X1=Citra Merek X2=Produk</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.</p> <p>b. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>c. Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan</p>	<p>Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Volume V, Nomor 01, Mei – Oktober 2020, p. 1 - 14</p>

			<p>signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli.</p> <p>d. Variabel yang paling dominan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi adalah variabel Kualitas Produk.</p>	
10.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Cat Tembok Merek Katalux di PT. Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat</p> <p>Susanto, dkk, 2021</p>	<p>Variabel Independen X1=Kualitas Produk X2=Promosi</p> <p>Variabel Dependen Y=Minat Beli</p>	<p>a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,738 > 1,664$) dan $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 di tolak dan H_a artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.</p> <p>b. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($5,495 > 1,664$) dan $sig < 0,1$</p>	<p>Jurnal Universitas Pamulang Vol 1. No. 2. Juni 2021</p> <p>http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH</p>

			<p>($0,000 < 0,1$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli.</p> <p>c. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama dimana diperoleh nilai nilai F hitung $>$ f tabel yaitu $59,869 > 2,37$ dan nilai sig $<$ $0,1$ atau $0,000 <$ $0,1$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.</p>	
--	--	--	--	--

1.3 Kerangka Pikiran

Sugiyono (2014) arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan

1.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosumen

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih (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.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap satu merek yang didapatkan dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Terkait dengan hubungan citra merek terhadap minat beli konsumen diperkuat juga oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” Menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek adalah lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa dengan demikian dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli spare part motor, Triana Ananda Rustam (2019).

Menyatakan bahwa jurnal Jacky R. Manoppo & Williem J.F Alfa Tumbuan, (2014) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

1.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan.

Terkait dengan hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen diperkuat juga oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” Menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Triana Ananda Rustam (2019).

Menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

1.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2011), Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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. Dengan demikian, promosi harus dilakukan selaras dengan pemasaran produk, harga, distribusi dan tindakan yang menargetkan prospek dan pelanggan.

Terkait dengan hubungan promosi terhadap minat beli konsumen diperkuat juga oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” Menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai alfa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, Triana Ananda Rustam (2019).

Menyatakan bahwa jurnal Jacky R. Manopo & Willem J.F Alfa Tumbuan (2014), Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H3 : Promosi berpengaruh positif nsignifikan dan signifikan terhadap Minat Beli

1.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu, analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman (Triana Ananda Rustam, 2019). Hasil penelitian ini menyimpulkan secara simultan citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bengkel aneka kabupaten padang pariaman. kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan dengan keputusan pembelian sparepart pada bengkel

Aneka Kabupaten Padang Pariaman, Dimana diperoleh hasil *Adjusted R Square* diperoleh nilai koefisien Artinya adalah kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Menyatakan bahwa variabel Citra merek, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang di ajukan untuk penelitian ini yaitu:

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

1.5 Hipotesis

Pendapat Kerlinger (2006: 30) hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan dimana pernyataan tersebut terkait tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis selalu dalam bentuk kalimat pernyataan dan dapat menghubungkan baik secara umum atau khusus hubungan antar variabel. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H3 : Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H4 : Variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produksi, Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen)