

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rezeki Yuvita Sri, et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Kesejahteraan Karyawan Home Industry tempe Rismanto di Kelurahan Rajawali Kota Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah termasuk dalam kategori cukup baik dengan pencapaian nilai rata-rata TCR sebesar 78,10%. Kesejahteraan karyawan berada pada kategori baik dengan skor TRC rata-rata 81,90%. Itu adalah strategi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap suatu produk yang akan dipasarkan, sedangkan kesejahteraan karyawan adalah remunerasi yang diberikan secara langsung atau tidak langsung untuk memperbaiki kondisi keuangan karyawan, dan dengan strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan dan mempengaruhi kesejahteraan karyawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maimunah Siti 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan

dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ibadurrahman, et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah sedangkan Konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muwaddah Siti Nurul, et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks. Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rusni Andi 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Brand Image dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwati Annung, et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediator hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediator hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dalam memutuskan kebijakan dan menyusun strategi dalam mempertahankan brand image yang baik dari persepsi konsumen, dan menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khotimah Khusnul, et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.

Previous research conducted by (Rohmad, et al., 2022) entitled “The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSINagoya Batam Branch”. The results of this study concluded that brand image variables have a significant effect on customer loyalty, promotion variables on customer loyalty, and trust variables on customer loyalty. Variables of brand image, promotion and trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

Previous research conducted by (S. Shihab Muchsin, et al., 2022) entitled “The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)”. The results of this study indicate that advertising, sales promotion, and brand image have a positive effect on repurchase intention in Shopee.

Previous research conducted (Arianty Nel, et al., 2021) entitled “Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19”. The results of this study (partial) indicate that social media and product quality are partly influence consumer buying interest MSME products in Griya Kelurahan Martubung, Medan Labuhan district during the Covid-19 pandemic. R value The square shows that 62.9% of consumers variable buying interest can explained by social media variables and product quality. While the remaining 37.1% explained by different variables not experience with this research

Tabel 2. 1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Rezeki Yuvita Sri, et al., (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kesejahteraan Karyawan Home Industry Tempe Rismanto di Kelurahan Rajawali Kota Jambi	X1: Strategi pemasaran Y1: Kesejahteraan karyawan	Sama – sama menggunakan variabel bebas strategi pemasaran	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas cita rasa, <i>brand image</i> dan tidak menggunakan variabel terikat minat beli konsumen	Penelitian ini menggunakan metode enelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi (observasi), angket (kuesioner), dan wawancara
2.	Maimunah Siti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	X1: Kualitas pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Cita Rasa Y1: Kepuasan Konsumen Y2: Loyalitas Konsumen	Sama – sama menggunakan variabel bebas cita rasa	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas strategi pemasaran, <i>brand image</i> dan tidak menggunakan variabel terikat minat beli konsumen	Penelitian ini menggunakan teknik analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16

3.	Ibadurrahman, et al., (2022)	Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar	X1: Cita Rasa X2: Harga X3: Kemasan Y1: Keputusan pembelian	Sama – sama menggunakan variabel bebas cita rasa	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas strategi pemasaran, <i>brand image</i> dan tidak menggunakan variabel terikat minat beli konsumen	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (15% dari populasi) yakni 55 konsumen. Penelitian menggunakan uji regresi linear berganda
4.	Mawaddah Siti Nurul, et al., (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi	X1: brand Image X2: Kualitas layanan X3: Harga Y1: Keputusan pembelian	Sama – sama menggunakan variabel bebas <i>brand image</i>	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas strategi pemasaran, cita rasa dan tidak menggunakan variabel terikat minat konsumen	Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 22.0
5.	Rusni Andi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image	Sama – sama menggunakan variabel bebas	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100

		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada konsumen Produk Kawa Punik di Desa Batu Dulang)	X3: Kepercayaan Y1: Keputusan Pembelian	<i>brand image</i>	an variabel bebas strategi pemasaran, cita rasa dan tidak menggunakan variabel terikat minat beli konsumen	responden yang diperoleh dengan metode nonprobability sampling melalui asiental sampling. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan software SPSS
6.	Purwati Annung, et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y1: Minat Beli	Sama – sama menggunakan variabel bebas <i>Brand Image</i> dan sama – sama menggunakan variabel terikat minat beli	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas strategi pemasaran, cita rasa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.
7.	Khotimah Khusnul, et al., (2018)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Kepercayaan Konsumen X3: Kreativitas Iklan Y1: Minat Beli Konsumen	Sama – sama menggunakan variabel terikat minat beli konsumen	Objek penelitian serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel bebas strategi pemasaran, cita rasa dan <i>brand image</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dengan menggunakan

						bantuan sistem SPSS 22.
8.	Rohmad, et al., (2022)	The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch	X1: <i>Brand Image</i> X2: Promotion Y1: Trust On Customer	Both use brand image independent variables	The object of research and previous studies did not use the independent variable marketing strategy, taste and did not use the dependent variable consumer buying interest	This study uses a sampling method .Data analysis used multiple regression and hypothesis testing and used SPSS version 23
9.	Shihab Muchsin S., et al., (2022)	The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention(Study On Shopee Users)	X1: Advertising X2: Sales Promotion X3: <i>Brand Image</i>	Both use the Brand Image independent variable	The object of research and previous studies did not use the independent variable marketing strategy, taste and did not use the dependent variable consumer buying interest	This study uses statistical analysis using SPSS 16 used in the model and hypothesis testing.
10.	Arianty Nel, et al., (2021)	Benefits of Using Social Media and Product	X1: Benefits of Using Social Media	Both use the dependent variable consumer	The object of research and previous research	This study uses multiple linear regression analysis

		Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic	X2: Product Quality Y1: Consumer Buying Interest	buying interest	does not use marketing strategy, taste, and brand image independent variables	technique, classical assumption test, in the form of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, t test (partial), F test (simultaneous), and the coefficient of determination.
--	--	---	---	-----------------	---	--

Sumber : penelitian terdahulu diolah pada tahun 2018-2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual, memasarkan dan mendistribusikan kesemua konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kotler, et al., (2012 : 127). strategi pemasaran adalah jantung dari suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai cara memasarkan sebuah produk baik barang atau jasa kepada konsumen dengan rencana dan taktik yang matang,

sehingga strategi pemasaran menjadi penghubung dalam penjualan antara penjual dengan pembeli.

2. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran menurut Kotler, et al., (2012:84), terdapat lima unsur yang terkait dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Pembelian pasar

Pembelian yang terkait dengan persepsi harga, keterbatasan sumberdaya internal, dan kemampuan khusus.

2. Perencanaan produk

Meliputi barang yang dijual, penawaran desain, manfaat barang yang dijual.

3. Penetapan harga

Menentukan harga sesuai dengan produk yang dijual.

4. Sistem distribusi

Sistem dimana seorang distributor mempunyai strategi agar barang yang dijual sampai kepada tangan pelanggan.

5. Promosi

Meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bisa diartikan sebagai gambaran rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang sudah dirancang sistematis dan matang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Sofjan, Assauri (2017:81) Konsep pemasaran

yakni suatu aspek dasar manajemen dibidang pemasaran yang tergantung pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang efisien untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bukti keberhasilan suatu usaha mencapai tujuannya.

Menurut Kotler, et al., dalam Nana, Herdiana, et al., (2015:7-9) mengemukakan lima hal yang menjadi dasar langkah-langkah perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran

1. Kon'sep produksi (*prosuuction concept*)

Konsep atau ide dimana pelanggan lebih memilih barang yang ada dengan harga yang murah

2. Konsep produk (*product concept*)

Ide dimana pelanggan harus menyukai kualitas dan *fitur* terbaik

a. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep dimana konsumen akan membeli jika produk yang dijual berskala besar.

b. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep yang menyatakan bahwa pencapaian agar sampai pada tujuan tergantung oleh kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan.

c. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*sosial marketing concept*)

Di mana perusahaan harus mempertimbangkan serta mengambil keputusan pemasaran yang terbaik.

4. Faktor – Faktor Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012: 36) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

5. Indikator – Indikator Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012:67) adapun indikator – indikator Strategi Pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan Pasar

Yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan

2. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh

pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat itu meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Promosi

Yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

2.2.2 Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond, et al., (2010) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu.

Menurut Gunawan dalam Melda, et al., (2020:144) bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya

terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian. Menurut Gladwell dalam Hadi (2016), rasa suatu produk jelas sangat penting dalam sebuah produk. Minuman yang diberikan kepada konsumen harus dapat menarik selera konsumen dengan menawarkan berbagai macam rasa minuman. Cita rasa yang unik dari suatu produk merupakan strategi penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Njoto, 2016) Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik melalui cita rasa produknya. Dengan rasa produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus secara cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen ketika memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami persepsi nilai konsumen dan apa yang mendorong minat mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan.

2. Komponen – Komponen Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Garrow dan James, 2010:124).

1) Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan dan minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat di makanan dan minuman tersebut.

2) Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang terletak di papilla yaitu pada bagian nodula darah jingga yang terletak di lidah. Pada perasa terletak pada faring, pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan terlenak di lidah.

3) Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan dan minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun padagigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh

suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu ransangan pada kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap minat beli tersebut.

3. Faktor – Faktor Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Senyawa Kimia

- a. Rasa amis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan gisrol.
- b. Rasa asin yang dihasilkan oleh garam-garam anorganik, umum NaCl
- c. Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

2) Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3) Konsentrasi Treshold

Merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

- 4) Interaksi dengan rasa lain komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.

4. Indikator – Indikator Cita Rasa

Garrow dan James (2010:24) adapun indikator-indikator Cita Rasa, Yaitu:

1. Bau

Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciumnya. Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

2. Ciri Khas

Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.

3. Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing – masing.

4. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

5. Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

2.2.3 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Hidayati (2017 : 5) Bahwa *brand image* atau citra merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Brand image merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018 : 68) “*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. *Brand* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Brand image merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2018 : 80) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. *Brand image* tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan asosiatifnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2. Indikator – Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (2017 : 187) indikator *brand image* adalah :

1) *Brand* perusahaan

Brand yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2) *Brand* Produk

Brand konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) Brand konsumen

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Brand perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2018 :84) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau

keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

Kotler (2018 : 68) menyatakan bahwa beberapa faktor yang membentuk *Brand* perusahaan, yaitu:

1. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan keperdulian terhadap konsumen.
2. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
3. Lingkungan, termasuk kantor, showroom, dan pabrik.
4. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

Brand Produk, Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan.

Brand produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi *brand* produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2018 : 98) menyatakan *brand* produk

adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2018 : 110) menyatakan *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *brand* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut Supranto (2016 : 46) menyatakan *brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 83) *Brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Utami (2016 :74) *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *Brand image* menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi

suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

2.2.4 Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurul Hidayah (2019 : 150) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Adiba (2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut Basu Swastha (2016 : 275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Ali Hasan (2017 : 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat

beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menginginkan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Indikator – Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Adiba (2016:14) Indikatornya antara lain:

1) Kebutuhan Terhadap Produk

Artinya seorang konsumen yang ini melakukan pembelian dilandasi oleh kebutuhan terhadap produk yang tersedia.

2) Keinginan Membeli

Artinya seorang konsumen yang ini melakukan pembelian dilandasi oleh keinginan seorang konsumen untuk membeli barang atau produk yang dijual oleh suatu pelaku usaha

3) Ketertarikan Terhadap Produk Yang Dijual

Artinya seorang konsumen yang ini melakukan pembelian dilandasi oleh ketertarikan atas barang atau produk yang dijual oleh suatu pelaku usaha.

Saat proses beli dimulai, calon pembeli yang serius bisa saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum konsumen itu melakukan pembelian sebenarnya. Rancangan yang mencakup seluruh tahapan hanya dipakai dalam situasi pembelian produk tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk yang pertama kali atau pembelian produk yang mahal dan jarang dilakukan.

Pada kebanyakan produk, perilaku beli hanya kegiatan rutin artinya, kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang, merek produk yang sama.

Menurut Setiadi (2016 : 43), menyatakan bahwa minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat dikatakan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

2.3 Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Cita Rasa, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu.

Brand image merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Dengan *brand image* yang bagus dapat menarik konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian.

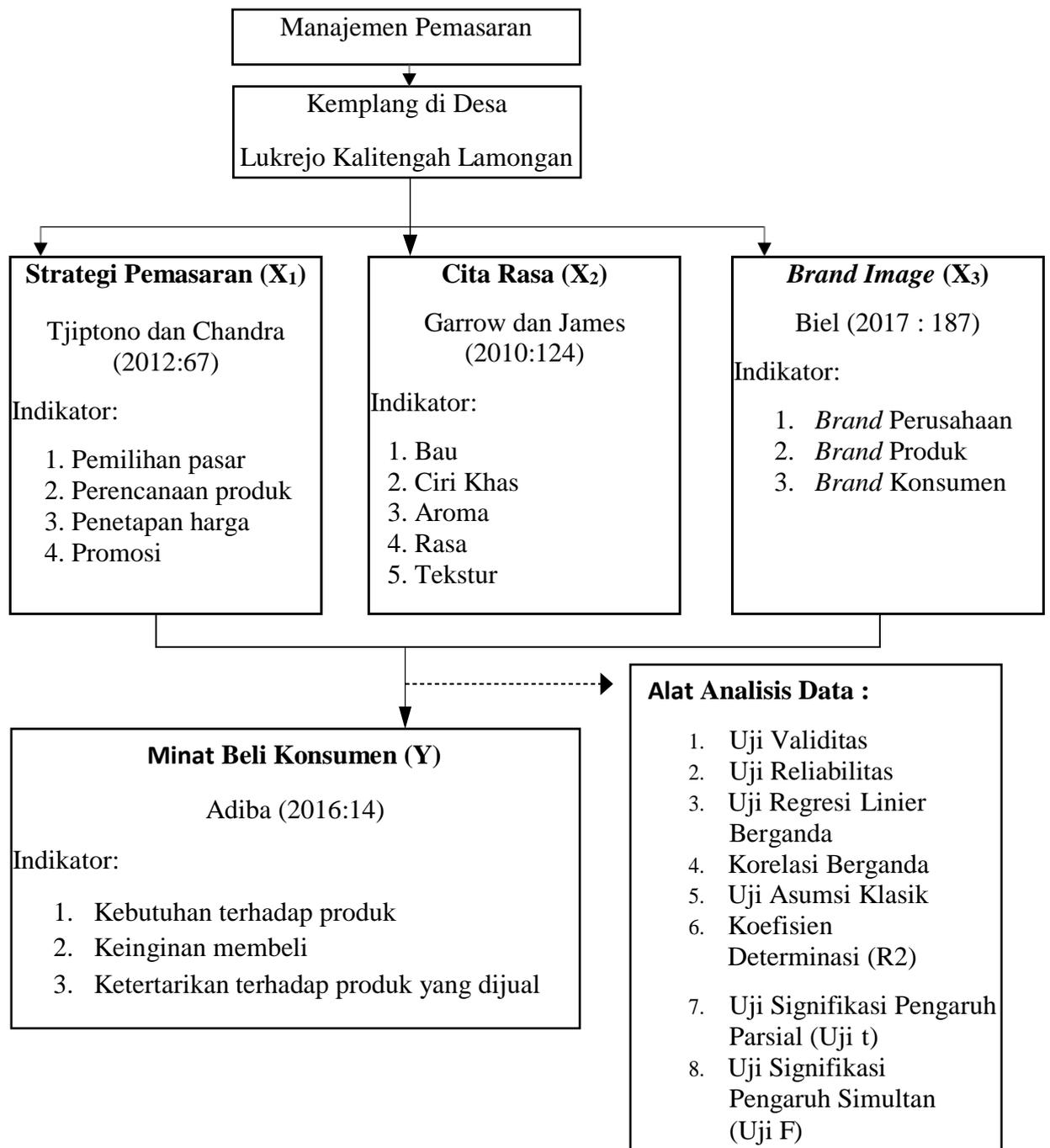
Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut.

Jika strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* telah didapatkan oleh seorang pengusaha, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan ada jika konsumen sudah mengetahui rasa suatu produk tersebut, hubungan yang dibangun oleh pemilik usaha dengan konsumen juga sudah mempunyai rasa percaya terhadap produk yang dijual dan adanya kepuasan konsumen dengan rasa suatu produk tersebut maka secara otomatis akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————▶ : **Secara Simultan**

-----▶ : **Secara Parsial**

Keterangan :

Pada konseptual kerangka berfikir tersebut menjelaskan tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran, cita rasa dan, *brand image* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan alat analisis uji validitas, uji reabilitas, uji t dan uji f.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2016 : 64).

Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (hipotesis alternatif H_a atau H_1) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (*relevan*) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan (Anwar, 2017 : 163).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, maka:

1. Diduga bahwa strategi pemasaran, cita rasa dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kalitengah Lamongan.

2. Diduga bahwa variabel strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kalitengah Lamongan.
3. Diduga bahwa cita rasa paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kalitengah Lamongan.