

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Selain itu, kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh para pebisnis untuk terus mempertahankan dan memajukan bisnisnya ditengah pandemi ini.

Meningkatnya gaya hidup seseorang membuat perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan seseorang, dan melakukan perubahan orientasi yang lebih baik di mata para konsumennya serta mampu menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Pentingnya memahami minat beli konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang tentunya bisa berlanjut kepada minat beli seseorang dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012: 112) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Swastha & Irawan, (2010:349) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi

minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri seperti *Brand Image* dan kualitas produknya. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan perlu memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan optimal. Berusaha menciptakan inovasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan membuat gambaran merek yang terkandung dalam produknya sebelum dipasarkan oleh sebuah produsen kepada konsumen saat ini.

Bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner siap saji membuat konsumen memiliki banyak pilihan, akan tetapi suatu produk yang mempunyai citra baik di mata konsumen dan juga kualitas produk yang terbaiklah yang akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Semakin berkembangnya kondisi perekonomian para pesaing pun turut mengembangkan inovasi baru dengan cara yang dimilikinya. Perusahaan dan para pesaing berlomba-lomba memberikan apa yang diinginkan konsumen agar para konsumen tertarik dengan apa yang disampaikan dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya dan melakukan pembelian pada sebuah merek. Pentingnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Menurut Kotler & Amstrong (2010:272) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitasikan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Umumnya konsumen selalu berharap bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Menurut Laksana (2010:67) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Namun akhir-akhir ini wabah virus corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari, termasuk masyarakat Indonesia. Saat ini semakin sedikit orang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Hal ini juga berdampak terhadap kelangsungan dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Seperti yang dilansir www.finance.detik.com yang diakses pada tanggal 01 November 2020, dimana dalam berita yang tertulis menyebutkan bahwa beberapa sektor bisnis menjadi lesu, seperti industri perhotelan, pariwisata, ritel dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan mencoba untuk bertahan dan melakukan perubahan strategi bisnis, khususnya dari segi pemasaran dan penjualan. Namun ada yang bertahan ada pula yang mengalami pailit seperti dilansir www.finance.detik.com diatas, dimana 46 perusahaan raksasa mengalami kebangkrutan gara-gara covid. Bahkan hingga 9 Agustus tercatat 424 perusahaan menyatakan bangkrut menurut analisis S&P Global atas perusahaan publik dan perusahaan swasta yang memiliki utang publik. Salah satu bisnis yang juga terdampak oleh pandemi covid-19 ini adalah Persib Bandung *Official Store*.

Persib Bandung *Official Store* berada di Jl. Sulanjana No. 17 Bandung dengan suasana toko berwarna biru sesuai dengan warna klub sepakbola Persib Bandung. Adanya Persib Bandung *Official Store* diharapkan mampu menjalin dan meningkatkan hubungan baik antara Persib Bandung dengan para bobotohnya. Persib Bandung *Official Store* juga sudah aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk atau *merchandisenya* sejak Januari 2019. Produk atau *Merchandise* yang ditawarkan oleh Persib Bandung *Official Store* adalah atribut fisik berupa jersey, baju, syal, topi dan lain sebagainya yang dijual melalui toko dengan nama Persib Bandung *Official Store*. Agar produk-produknya sukses terjual dipasaran, tentunya Persib Bandung *Official Store* harus mampu menarik perhatian dan minat beli masyarakat. Namun sejak pandemi yang mulai masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020 turut mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap *Merchandise* Persib Bandung. Hal ini juga dikeluhkan oleh

para karyawan yang bekerja di toko tersebut. Penulispun melakukan observasi mengenai kondisi Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini penulis lampirkan data mengenai jumlah pengunjung Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Persib Bandung *Official Store* Saat Pandemi Covid-19
Periode Juni 2019 - Juli 2020

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Juni (2019)	2.300
2	Juli (2019)	1.950
3	Agustus (2019)	1.334
4	September (2019)	980
5	Oktober (2019)	1.030
6	November (2019)	995
7	Desember (2019)	850
8	Januari (2020)	845
9	Febuari (2020)	1.022
10	Maret (2020)	983
11	April (2020)	947
12	Mei (2020)	738
13	Juni (2020)	701
14	Juli (2020)	692
TOTAL		15.367

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada periode bulan Juni 2019 hingga bulan juli 2020. Khususnya sejak bulan Maret 2020 dimana pandemi covid 19 mulai melanda ke Indonesia. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan cukup drastis, dimana pada bulan Maret 2020 tercatat jumlah pengunjung adalah 983 dan pada bulan Juli 2020 menjadi 692. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* dibandingkan bulan-bulan sebelum pandemi covid 19 melanda di Indonesia. Untuk memperkuat data mengenai minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*, penulis juga

melakukan pra survey menggunakan kuesioner kepada 30 pengunjung yang penulis temui di Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini adalah data hasil pra survey mengenai minat beli *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli Pada 30 Pengunjung Persib Bandung
Official Store

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Baju yang ditampilkan di toko menarik perhatian saya	20%	20%	10%	50%	0%
2	Baju yang ditampilkan ditoko membuat saya ingin memilikinya	13%	34%	13%	40%	0%
Minat Refrensial						
3	Baju yang ditampilkan di toko Persib Bandung <i>Official Store</i> membuat saya ingin merefrensikannya kepada teman saya	20%	20%	10%	43%	7%
Minat Preferensial						
4	Saya selalu mencari infromasi mengenai baju yang ditampilkan di toko Persib Bandung <i>Official Store</i>	13%	33%	7%	47%	0%
5	Saya tertarik untuk membeli baju di Persib Bandung <i>Official Store</i>	17%	26%	10%	46%	1%
Total		17%	27%	10%	44%	1%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju, dimana total skor yang diperoleh adalah sebesar 44%, dimana hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan minat beli pada responden. Sedangkan nilai tidak setuju tertinggi berada pada tabel nomor 4 tentang mencari informasi mengenai produk yang ditampilkan di toko dengan persentase sebesar 47%, hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai *Merchandise* yang ditampilkan ditoko Persib Bandung *Official Store*. Berdasarkan hasil pra penelitian diatas memperkuat dugaan mengenai terjadinya penurunan minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.

Selain minat beli konsumen, *Brand Image* juga merupakan salah satu factor penting yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumala (2016 : 11) menyatakan bahwa hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Nama brand yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Mengingat pentingnya *Brand Image*, penulis pun melakukan pra survey mengenai *Brand Image* pada Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini adalah data terkait perbandingan fansclub berdasarkan jumlah followers Instagram :

Tabel 1.3
Sepuluh Besar Klub Liga Indonesia Dengan *Follower* Terbanyak

No	Nama Club	<i>Followers</i>
1	Persib Bandung	4,2 Juta
2	Persija Jakarta	2,6 Juta
3	Persebaya Surabaya	1,7 Juta
4	Arema FC	1,3 Juta
5	Bali United	950.000
6	PSM Makassar	692.000
7	PSS Sleman	521.700
8	PSIS Semarang	401.000
9	Madura United	327.000
10	Persela Lamongan	295.000

Sumber : Diolah penulis (2021)

Berdasarkan data 1.3 dapat dilihat bahwa Persib Bandung memiliki jumlah followers terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 4,2 juta. Selain itu berikut ini adalah hasil pra survey mengenai *Brand Image* Persib Bandung *Official Store* yang tersaji pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Mengenai *Brand Image* Pada 30 Responden Persib Bandung *Official Store*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan						
1	Baju yang dijual memiliki kelebihan dibanding dengan merek lain.	17%	20%	53%	10%	0%
2	Baju memiliki cakupan pasar yang luas.	23%	27%	43%	7%	0%
Keunikan						
3	Baju yang dijual memiliki keunikan dibandingkan merek lain.	17%	27%	46%	10%	0%
4	Terdapat baju yang hanya bisa ditemukan di Persib Bandung <i>Official Store</i>	27%	27%	43%	3%	0%
Keunggulan						
5	Baju yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	23%	27%	50%	0%	0%
6	Merek baju mudah diucapkan	17%	30%	47%	7%	0%
7	Merek dari baju mudah diingat	23%	33%	43%	0%	0%
Total		21%	27%	47%	5%	0%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan total persentase adalah sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kurang setuju yang paling mendominasi. Selain itu pernyataan kurang setuju tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 mengenai *Merchandise* yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan merek lain dengan persentase sebesar 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa diduga *Brand Image* yang dimiliki oleh Persib Bandung *Official Store* kurang baik.

Selain *Brand Image*, kualitas dari suatu produk juga menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Kumala (2016:12) menyatakan bahwa dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, maka perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Mengingat begitu pentingnya kualitas dalam sebuah produk, penulis pun melakukan pra penelitian mengenai

kualitas produk *Merchandise* pada Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini adalah keterangan produk yang dijual di Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.5
Produk Yang Dijual Di Persib Bandung *Official Store*

No	Produk di Persib Bandung <i>Official Store</i>	Keterangan
1	Topi	Original
2	Bros	Original
3	Baju	Original
4	Jaket	Original
5	Sepatu	Original
6	Kaos Kaki	Original
7	Syal	Original
8	Stiker	Original
9	Tas	Original
10	Jam	Original
11	Gantungan Kunci	Original
12	Gelas	Original
13	Handuk	Original

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa produk yang dijual di Persib Bandung *Official Store* mulai dari topi, baju hingga handuk dan semuanya merupakan produk original yang dijual. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas produk yang dijual, berikut ini adalah hasil pra survey mengenai kualitas produk pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* seperti yang tersaji pada Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk Terhadap 30 Responden
Persib Bandung *Official Store*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Model ukuran jaket sangat baik	17%	20%	57%	7%	0%
Fitur						
2	Jaket yang ditawarkan memiliki fitur pelengkap yang berguna	23%	23%	50%	3%	0%
Kualitas						
3	Jaket yang dijual memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal pakai	27%	23%	50%	0%	0%
Kesan Kualitas						
4	Jaket yang dijual memiliki kesan yang baik.	23%	30%	47%	0%	0%
Ketahanan						
5	Jaket yang dijual memiliki daya tahan yang baik.	20%	23%	53%	3%	0%
Keandalan						
6	Jaket yang dijual memiliki probabilitas yang baik	20%	17%	60%	3%	0%
Kemudahan Perbaikan						
7	Jaket yang dijual sangat mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan	17%	37%	40%	7%	0%
Gaya						
8	Jaket yang dijual memiliki nilai estetika tinggi.	13%	30%	50%	7%	0%
Desain						
9	Jaket yang dijual memiliki desain yang bagus dan menarik	10%	33%	50%	7%	0%
Total		19%	26%	51%	4%	0%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju dengan total persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mendominasi adalah kurang setuju. Kemudian pernyataan dengan nilai kurang setuju tertinggi dapat dilihat pada tabel nomor 6 yang menyatakan bahwa *Merchandise* yang dijual memiliki probabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Merchandise* yang dijual di *Persib Bandung Official Store*

kurang memiliki probabilitas yang cukup baik, maka berdasarkan hasil pra penelitian diatas, ini penulis menduga bahwa kualitas produk pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* berada dalam kondisi yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang, diperoleh identifikasi masalah yaitu kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* yang ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung pada periode Juni 2019 hingga Juli 2020, khususnya pada bulan maret 2020 sejak pandemi covid-19 mulai melanda di Indonesia. selain itu berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image Merchandise* Persib Bandung *Official* Bandung masih tergolong kurang baik, hal ini dapat dilihat melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dimana hasilnya menunjukkan secara mayoritas responden menyatakan kurang setuju, selain itu berdasarkan pra penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa kualitas produk *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* juga masih tergolong kurang baik, hal ini dapat dilihat melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dimana hasilnya menunjukkan secara mayoritas responden menyatakan kurang setuju. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Mercandhise* Persib Bandung *Official Store*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan responden tentang *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
4. Mengetahui Seberapa pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Aspek Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu di bidang manajemen pemasaran, untuk yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan aplikasi dari perkuliahan yang diterima selama ini, yang di kaji serta dapat di jadikan media penerapan teori-teori yang telah di peroleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, dan akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi peneliti dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia (UNIBI).

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Persib Store Bandung terutama mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pedoman yang dapat memberikan sebuah perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Selama melakukan penelitian ini penulis melaksanakan dengan baik dengan terus memperhatikan perkembangan dari penjualan *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* yang berada di Jl. Sulanjana No. 17 Bandung.

Tabel 1.7
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Ag-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan	■																							
Penyusunan UP									■															
Seminar UP																	■							
Pengambilan Data																	■							
Analisis data																	■							
Penyusunan skripsi																	■							
Sidang Skripsi																	■							

Sumber : Diolah Penulis (2021)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kotler (2012:72) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli;

Menurut Suryana (2014:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2012:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu 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.

Berdasarkan definisi pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Para pemasar pun harus mengetahui perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk menjual barang ataupun jasa nya. Menurut Jagdish N. Sheth (2019 : 1) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga yang menghasilkan keputusan dan tindakan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan layanan.

Menurut Kotler (2012 : 166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model perilaku konsumen oleh Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor. 4 faktor yang menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan pertimbangan secara pribadi baik dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis. Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dan

bagaimana konsumen mengatur dan menggunakan barang atau jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan menilai keinginan sikap serta perilaku.

Menurut Kotler, (2012 : 166) Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya, budaya

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap

dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

2.2 Minat Beli

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memasarkan dan menyebarluaskan suatu produk ataupun beberapa produk dari perusahaan maupun pribadi. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana akhirnya tumbuh minat beli pada konsumen.

Durianto (2013:58), memberi pengertian bahwa 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. Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar

kepercayaan terhadap prosuk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Hurlock dalam Efnita (2010:17), minta adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkanya. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsuen merasa sangat tertarik terhadap berbagai infomasi seputas produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan tiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap prosuk 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. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Kotler, (2012:234) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Budaya (*culture, Sub culture* dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Berdasarkan paparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah faktor budaya seperti kultur, sub kultur dan kelas ekonomi, kemudian faktor social berupa kelompok acuan atau keluarga serta peran dan statusnya. Kemudian juga faktor pribadi, seperti usia, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadiannya dan konsep diri. Lalu ada juga faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepercayaan beserta sikap.

2.2.1 Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 470) adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk dan Jadi ingin memiliki produk

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas mana dimensi operasional variabelnya adalah pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui prosuk, tertarik untuk mencoba.

2.2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Minat Beli

Menurut Kotler (2012:234) Tahapan Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variable minat ini adalah :

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor – faktor mptivasional yang mempunyai dampak apda suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010 : 520) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tertentu. Sebaliknya jika motivasi rendah maka dia akan mencoba unruk menghindari obyek yang bersangkutan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada prosuk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai prosuk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Brand Image

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek . Menurut Kotler & Armstrong dalam Kumala (2016) menyatakan bahwa hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Nama Brand yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2.3.1 Aspek-Aspek Brand Image

Aspek-aspek yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (2010:71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.3.2 Manfaat Merek

Manfaat merek bagi konsumen menurut Tjiptono (2011:43) antara lain :

a. Bagi konsumen

Manfaat merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :

1. Sebagai sumber identifikasi produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang resiko
4. Penekan biaya pencarian
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang menggambarkan citra diri
7. Signal kualitas

b. Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Tjiptono (2011:42) sebuah merek dapat dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2012:29) pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan aspek yang dimiliki sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strenght*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk

lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator menurut Kotler, karena terdapat kekuatan atau *strengthness* yang merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh merek, kemudian ada juga keunikan, yang merupakan ciri khas dari suatu merek, kemudian ada juga keunggulan atau *favorable* yang masing-masing saling membangun satu sama lain didalam *Brand Image*.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:14) menyatakan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2011 :95) menyatakan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:444) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yan ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih baik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Prawirosentono (2010:131) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Goetdch dan Davis dalam Hasanah (2016 : 7) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.4.1 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal paling penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, seperti rasa, bentuk dan sebagainya. Jika usaha dagang ingin menjual produk yang dapat bersaing di pasar dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dengan cara menjual produk yang berkualitas.

Menurut Kotler (2012:323) kualitas produk (product quality) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Swastha (2013:72) “kualitas produk merupakan suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kemampuan dalam menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. “Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, kualitas produk bisa berupa manfaat yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk merupakan kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2010:332) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2010:131), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk menjaga keasliannya serta sebagai dasar dan patokan dalam rangka menyusun skripsi, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini seperti yang tersaji pada Tabel 2.7 berikut ini:

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatmawati Sukmawa (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pembeli di Geray Starbucks Surabaya	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pembeli di Geray Starbucks Surabaya
2	Intan Kumala (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang	Ada hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang

3	Damayanti Afriani (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap minat keputusan pembelian Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang	Terdapat hubungan yang positif antara <i>Brand Image</i> terhadap minat keputusan pembelian Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang
4	Athifah Nur Insani (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada marketplace lazada di wilayah DKI Jakarta	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap minat beli pada marketplace lazada di wilayah Marketplace Jakarta
5	Masyita Ihsan (2017)	Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli motor matic	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli motor matic
6	Didi Zainudin (2018)	Pengaruh kualitas produk, celebrity endorse terhadap minat keputusan pembelian produk kosmetik di siciola	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, celebrity endorse terhadap minat keputusan pembelian produk kosmetik di siciola

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2021)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan perlu memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan optimal. Berusaha menciptakan inovasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan membuat gambaran merek yang terkandung dalam produknya sebelum dipasarkan oleh sebuah produsen kepada konsumen. Saat ini bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam *Merchandise* membuat konsumen memiliki banyak pilihan, akan tetapi suatu produk yang mempunyai citra baik di mata konsumen dan juga kualitas produk yang terbaiklah yang akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* saat pandemi covid 19 . Beberapa hal yang mempengaruhi seperti menurunnya jumlah pengunjung setiap bulan menunjukkan terjadinya penurunan minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.

Schiffman dan Kanuk (2010 : 520) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tertentu. Sebaliknya jika motivasi rendah maka dia akan mencoba unruk menghindari obyek yang bersangkutan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada prosuk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Ekspolatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai prosuk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain minat beli, *Brand Image* juga memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah produk. Menurut Kotler (2012:29) pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan aspek yang dimiliki sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strenght*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing

Selain *Brand Image*, menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2010:332) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

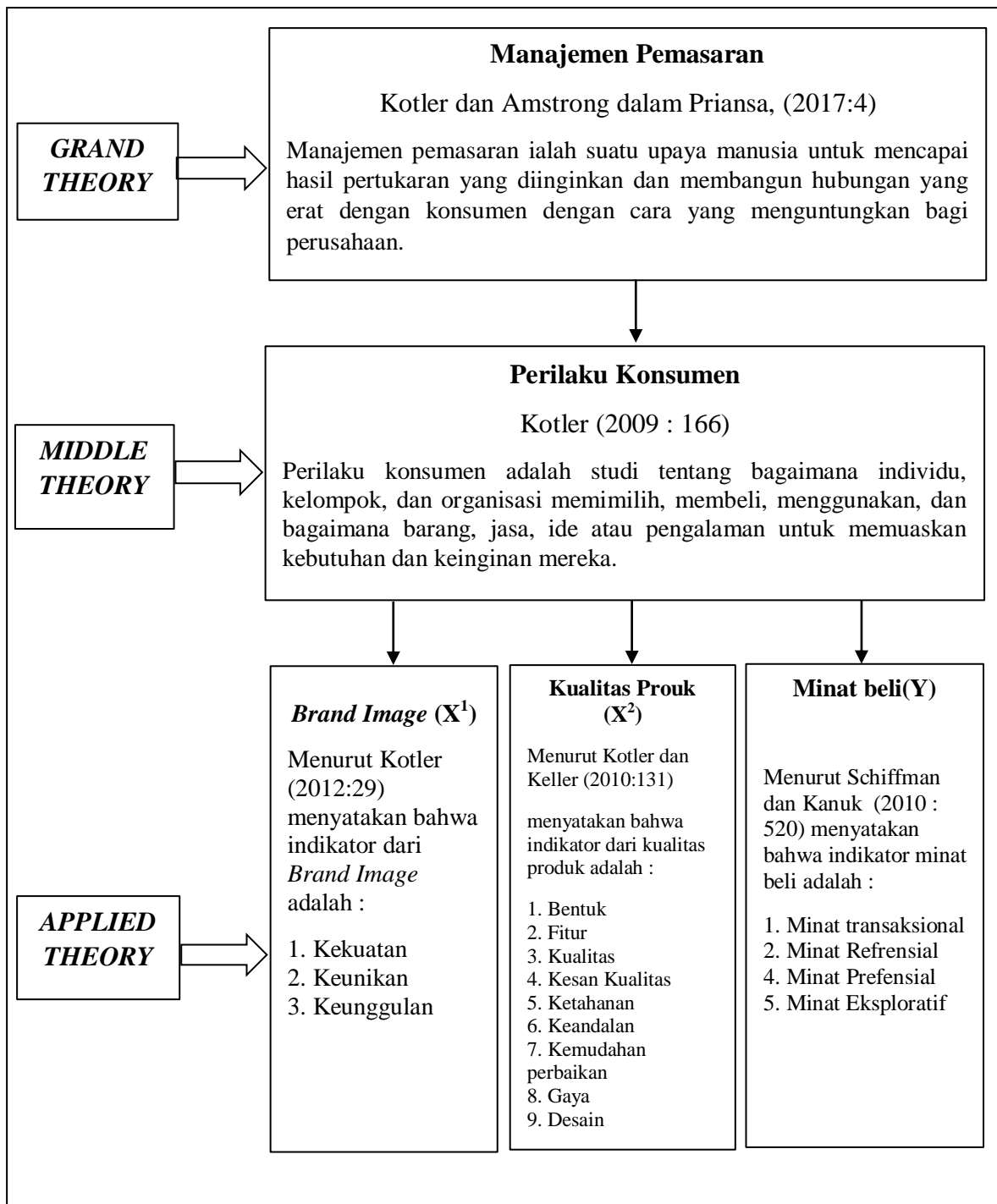
Menurut Kotler dan Keller (2010:131), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
6. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Kumala (2016) menyatakan bahwa hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, nama Brand yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Berdasarkan teori tersebut, dikatakan bahwa nama brand yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada sebuah produk. Keberhasilan sebuah produk bisa dari segi popularitas, dominasinya dipasaran dan tentu jumlah

penjualan yang diakibatkan oleh minat beli yang tinggi. Berdasarkan hal ini, dapat diketahui bahwa secara teori *Brand Image* memiliki hubungan dengan minat beli.

Menurut Swastha (2012:72) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam teori tersebut dikatakan bahwa kualitas dari suatu produk memiliki kemampuan untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan teori ini, dapat diketahui bahwa secara teori kualitas produk memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut Kotler, (2012 : 166) Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam teori tersebut terdapat salah satu faktor diantaranya adalah faktor psikologis. Dalam faktor sosial, dimana konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk baik dari segi kualitasnya serta atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*) yang bisa melalui kualitas atau pun citra brand (*Brand Image*) itu sendiri. Berdasarkan teori ini, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan minat beli seseorang. Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran:

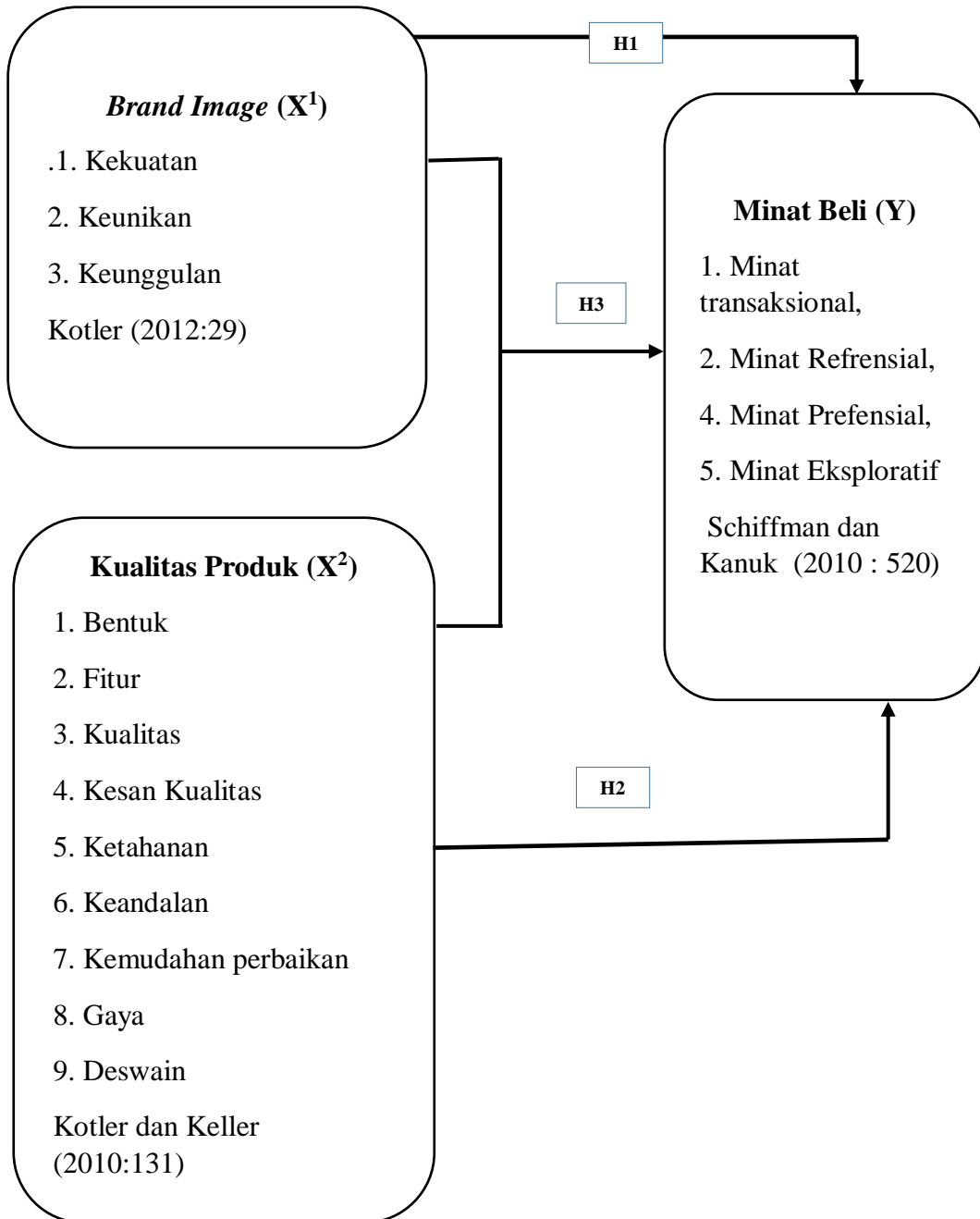


Sumber: Olah Data Penulis (2020)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut, maka diperoleh paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Alasan dikatakan sementara adalah, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran diatas maka didapat hipotesis berupa:

- H1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
- H3 : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.