

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat, setiap perusahaan selalu berupaya untuk berinovasi dalam peningkatan produk dan layanan agar dapat menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan. Inovasi berperan besar bagi kemajuan suatu perusahaan agar bisa diterima pasar dan memberikan warna baru dalam persaingan bisnis yang terus berkembang. Inovasi diperlukan perusahaan untuk menciptakan produk dan meningkatkan nilai produk.² Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan produk yang dimiliki agar memiliki ciri khas dimata konsumen.

Dalam manajemen bisnis, mengembangkan produk menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Menarik dan mempertahankan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan sebagai sumber utama untuk mendapat keuntungan perusahaan.³ Setiap perusahaan perlu menawarkan nilai terbaik dengan memaksimalkan sumber daya yang tersedia, terutama

² Alfiana Dwi Astuti and Didik Setyawan, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta," *Journal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 3 (2023): 288–95.

³ Sugiyanto and Edo Maryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone," *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik* 4, no. 2 (2021): 10–23, <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>.

proses kegiatan pemasaran produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen untuk mengembangkan produk yang diminati dengan merancang strategi pemasaran yang kuat dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Bisnis adalah tindakan yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan adalah bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut dengan bisnis kuliner. Persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan harus memilih dan menerapkan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.⁴ Kegiatan pemasaran tentu membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan usaha yang dimiliki maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.⁵ Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶ Perusahaan harus memiliki

⁴ Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, and Jimmy Halim, "Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11, no. 2 (2020): 102–12, <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>.

⁵ Erdkhadifa dan Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner", *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*. 1(2): 146-63.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (PT Raja Grafindo Persada, 2008) hlm. 171.

pilihan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen dalam mengatur pemasaran.

Konsumen merupakan individu atau pribadi yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan, maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷

Menurut Kotler, minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk sehingga memunculkan keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.⁸ Sebagian besar konsumen akan mencari produk atau layanan terkait sebelum membuat keputusan pembelian dengan informasi yang didapat tentang berbagai produk melalui perbandingan dan evaluasi. Ketika harapan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini akan mempengaruhi kuatnya kemauan untuk membeli.

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 158.

⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm.205.

Setiap perusahaan berupaya mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa yang mempunyai kualitas unggul serta memiliki daya saing yang baik di pasaran luas. Perusahaan berupaya untuk terus melakukan perkembangan dan kemajuan pada usahanya agar dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan yang berupaya mengoptimalkan strategi-strategi guna meningkatkan minat beli konsumen salah satunya adalah perusahaan *food and baverage*.

Perusahaan yang bergerak di bidang *food and baverage* yang dikenal luas oleh masyarakat di wilayah Karasidenan Kediri adalah Samchick. Samchick merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang meliputi makanan serba ayam seperti ayam geprek, ayam krispi, burger, nasi goreng, mie goreng, dan sebagainya. Samchick memiliki cabang sejumlah 31 outlet yang tersebar di Kediri, Blitar, Tulungagung dan Krian.⁹ Dalam penjelasan yang dilakukan oleh David Hendrawan selaku *owner* dari Samchick, salah satu tujuan dari Samchick adalah membawa makanan dengan gaya *modern* yang biasanya hanya terdapat di kota besar lalu dibawa ke desa-desa atau kecamatan.¹⁰ Samchick memiliki keunggulan yang nyata, terutama dalam variasi menu yang ditawarkan. Dengan variasi menu yang beragam, hal ini menjadikan keunikan yang ada di Samchick. Salah satu cabang Samchick yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Gambar, Wonodadi, Blitar.

⁹ Instagram @samchick_official diakses pada tanggal 28 Desember 2023

¹⁰ David Hendrawan, *Menghasilkan 15 Restoran Ayam Steak SAMCHICK ke Desa-Desa*, dalam <https://youtu.be/Eh5Sj3zLLOE?si=UhK6m6DtBM90mM-T>, diakses pada tanggal 10 Januari 2024

Berdasarkan pengamatan di salah satu cabang Samchick tepatnya di Samchick Wonodadi, kondisi lapangan menunjukkan para konsumen tidak hanya sekedar berkunjung satu atau dua kali saja, namun banyak dari konsumen yang kembali secara berkala dan melakukan pembelian ulang di outlet tersebut. Jumlah pembeli atau konsumen pada outlet Samchick mengalami naik turun. Dengan penurunan yang biasanya terjadi pada hari kerja, namun mengalami peningkatan yang signifikan pada akhir pekan dan saat jam makan siang. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan berupaya membentuk strategi bisnis untuk menjaga keseimbangan dan efisiensi operasional dengan meningkatkan minat beli konsumen.

Setiap perusahaan pasti menghadapi permasalahan dalam menjalankan usahanya, hal ini juga dihadapi oleh perusahaan Samchick. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Darmawan selaku *Chief Operating Officer* Samchick, menurunnya tingkat permintaan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran.¹¹ Namun, permasalahan lain muncul dengan adanya banyak pesaing yang bermunculan di sekitarnya. Keberadaan banyak pesaing dengan penawaran produk serupa dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dan peningkatan persaingan harga. Persaingan yang ketat dapat memicu perusahaan menghadapi kesulitan dalam membedakan dan membangun identitas yang unik sehingga mendapat kepercayaan di mata konsumen yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Arif Darmawan selaku *Chief Operating Officer* Samchick pada tanggal 7 Desember 2023

Maraknya usaha makanan cepat saji yang meliputi makanan serba ayam membuat perusahaan harus memahami strategi yang tepat agar produk laku di pasaran. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini dikarenakan banyak saingan produk yang sama sehingga konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk sesuai harapannya. Dalam hal minat transaksional, permasalahan utama terkait dengan kualitas rasa dan porsi yang tidak konsisten, serta layanan konsumen yang kurang memuaskan seperti waktu tunggu yang terlalu lama. Di sisi minat referensial, perusahaan menghadapi masalah dengan kurangnya perhatian terhadap kebersihan dan sanitasi restoran. Kebersihan yang kurang memadai dapat menciptakan kesan negatif dan membuat konsumen enggan mereferensikan tempat kepada konsumen lainnya. Pada minat preferensial, samchick terus berinovasi dalam penyajian, variasi menu, dan keunikan rasa agar konsumen tetap tertarik dan puas dengan produk. Pada minat eksploratif, samchick selalu berusaha menciptakan menu baru yang mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang baru untuk terus mengembangkan produk yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Disisi lain terdapat permasalahan yang berkaitan dengan penurunan minat beli konsumen yang disebabkan beberapa faktor seperti konten sosial media yang belum optimal, karyawan yang kurang bertanggung jawab pada

pekerjaannya yang mempengaruhi ketersediaan produk dan layanan sehingga berdampak pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan keyakinan kepada konsumen atau pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di outlet tersebut. Agar perusahaan dapat bertahan, diperlukan evaluasi dan memperbaiki proses manajemen serta meningkatkan strategi manajemen pemasarannya. Salah satu upaya telah dilakukan perusahaan ini adalah dengan membangun *brand image*.

Brand image atau citra merek yang dimiliki perusahaan harus berada dalam posisi “*top of mind*” pada konsumen. *Brand image* diharapkan berfungsi sebagai petunjuk untuk mengenali dan mengevaluasi suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang baru pada pikiran konsumen dalam mempengaruhi pembelian suatu produk.¹² Pada umumnya produk yang memiliki merek populer akan lebih banyak kepercayaan konsumen. *Brand image* yang memiliki citra baik bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh para konsumen.¹³ Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra yang positif. Sebaliknya, ketika *brand image* negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan memperkuat posisi merek dengan mengoptimalkan promosi di

¹² Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹³ Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung,” *Mabny : Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): 99–113, <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>.

sosial media untuk mengkomunikasikan keunggulan produk maupun membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Social media marketing merupakan bentuk kegiatan pemasaran dan program yang disusun untuk terlibat dengan konsumen atau calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau menimbulkan penjualan produk atau layanan.¹⁴ *Social media marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Perusahaan mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran secara online kepada para konsumen mengenai sebuah produk dengan tujuan utamanya untuk mempertahankan hubungan antara penjual dengan konsumen. Tampilan konten yang menarik dapat memikat pengunjung situs *web* produk atau jasa online untuk merasa tertarik terhadap produk yang ditampilkan.

Kualitas produk juga berperan penting meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah karakter yang dimiliki oleh produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁵ Produk dengan kualitas baik akan lebih menarik bagi konsumen dan konsumen lebih memperhatikan aspek kualitas saat membeli produk yang dibutuhkan. Perusahaan senantiasa mampu

¹⁴ Kennyco Jonathan Mangido Asi and Imanuddin Hasbi, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak," *E-Proceeding of Management* 8, no. 1 (2021): 437–47, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381/14165>.

¹⁵ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2*, hlm 205.

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas baik akan lebih memberi keuntungan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara tepat dan sesuai dengan harapannya.¹⁶ Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas layanan. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan membeli kembali produk. Konsumen akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.¹⁷ Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas sehingga mempengaruhi minat beli.

Penelitian sebelumnya mengenai minat beli konsumen dilakukan oleh Kennyco Jonathan Mangido Asi dan Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M., menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* secara

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Dan Penelitian* (Jakarta: Andi, 2014), hlm. 268.

¹⁷ Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *Reinforce: Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (2023): 50–74, <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>.

simultan berpengaruh terhadap minat beli.¹⁸ Selain itu, Hermanto dan Rendy Saputra menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel citra merek paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen daripada kualitas produk.¹⁹ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Heseziduhu Lase, Martinus, Yaatulo, Ferdinand, Sofumboro, dan Linda menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.²⁰ Selain itu, Hidayat Saputra, Bagas Muhazirim dan Harry Patuan Panjaitan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, variabel kualitas produk, persepsi harga dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.²¹

Perusahaan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Tingginya persaingan produk yang mengakibatkan perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya: *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga

¹⁸ Kennycy Jonathan Mangido Asi and Imanuddin Hasbi, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak the Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Purchase Interest in Bukalapak Application," *E-Proceeding of Management* 8, no. 1 (2021): 437–47.

¹⁹ Hermanto Liu, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)," *Business Management Journal* 15, no. 1 (2019): 1–11, <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>.

²⁰ Heseziduhu Lase et al., "Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen" 4, no. 1 (2023): 46–52, <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPE/issue/archive>.

²¹ Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, and Harry Patuan Panjaitan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen," *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 48–61, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>.

penelitian mengenai minat beli konsumen perlu dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Perusahaan Samchick”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, kemungkinan cakupan yang dapat diduga sebagai masalah yaitu :

1. Banyaknya persaingan produk dari berbagai munculnya usaha baru yang sama membuat daya saing semakin meningkat sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Adanya penurunan minat beli konsumen mengakibatkan penjualan mengalami perubahan yang cukup signifikan.
3. Konsumen cenderung memilih produk, reputasi dan pengalaman yang baik sehingga memberikan dampak besar terhadap minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick?

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diperoleh tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang peneliti harapkan adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan bisa menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antara *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan maupun masukan kepada Perusahaan Samchick mengenai mengenai *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari analisa penelitian terhadap keempat variabel tersebut bisa digunakan sebagai acuan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan manajemen strategi bisnis.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa memperluas wawasan dan pengetahuan, serta kepustakaan atau sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen bisnis yang berkaitan dengan *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menjadi salah satu materi rujukan yang berkaitan dengan *brand image*, *social media marketing*,

kualitas produk dan kualitas pelayanan serta dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai minat beli konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan mengenai variabel bebas yang meliputi *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. minat beli yang dilakukan oleh konsumen perusahaan samchick. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli konsumen. Objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan Samchick tahun 2024.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh variabel *brand image*, *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Samchick.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku yang dilakukan seorang konsumen dalam menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen tersebut untuk melakukan tindak kegiatan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.²² Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk atau jasa. Minat membeli akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.

b. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dalam mempengaruhi pembelian suatu produk²³. *Brand image* memiliki fungsi sebagai bagian yang mengkomunikasikan merek dengan konsumen. *Brand* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing.

²² Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, hlm. 205.

²³ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2*, hlm. 222.

c. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk atau bisnis secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan *social media*.²⁴ *Social media* memungkinkan pengguna atau pelanggan dapat berpartisipasi, berbagi informasi, dan memberikan saran tentang produk yang ada. Dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan antara penjual dengan konsumen.

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan senjata strategi potensi untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.²⁵ Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang fokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan

²⁴ Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free* (McGraw-Hill, 2011), hlm. 15.

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.125.

pelanggan secara tepat waktu.²⁶ Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan.

2. Definisi Operasional

a. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah skor yang diperoleh melalui pemberian angket atau kuesioner tentang minat beli yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran indikator minat beli konsumen, diantaranya yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.²⁷

b. *Brand image*

Brand image adalah skor yang diperoleh melalui pemberian angket atau kuesioner tentang *brand image* yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran *brand image* menggunakan indikator diantaranya: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.²⁸

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm.201.

²⁷ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 129.

²⁸ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2*, hlm. 222.

c. *Social media marketing*

Pengukuran *social media marketing* menggunakan empat elemen yang dijadikan sebagai keberhasilan *social media marketing*, diantaranya: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.²⁹

d. Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Pengukuran kualitas produk menggunakan beberapa indikator, yaitu: *performance*, *reliabilitas*, *feature*, *durability*, konsistensi dan desain.³⁰

e. Kualitas pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan indikator yang terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut: bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan, dan empati.³¹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi

²⁹ Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*, hlm. 15.

³⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, hlm. 125.

³¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, hlm.201.

tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian Awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian Utama yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab.

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

b. Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya memuat uraian mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek, deskripsi data dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan.

e. Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci mengenai hasil dari penelitian dan kesesuaiannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

f. Bab VI Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti berdasarkan analisis data. Pada sub ini adalah langkah terakhir dalam penelitian dan membuat saran yang dapat membangun dari berbagai pihak.

Bagian Akhir yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.