

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan upaya untuk menentukan konsentrasi sebagai pedoman arah penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mencari informasi secara terperinci serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai topik yang dibahas.

2.1.1 Minat beli

Minat Beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. “Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang” (Kolter & Keller, 2016).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu

pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sari, 2020)

Minat Beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya Minat Beli tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, “Minat Beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut” (Rosyadi, 2021).

Menurut (Putri & Rosmita, 2024) menyatakan bahwa “pada dasarnya Minat Beli merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang”. Minat Beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari

konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kolter & Keller, 2016).

1. Attention (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. Interest (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan
3. Desire (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. Action (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.1.3 Dimensi Minat Beli

Menurut (Kolter & Keller, 2016), minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA, yang menggambarkan tahapan stimulasi konsumen terhadap suatu rangsangan pemasaran. Model ini terdiri dari empat tahap utama:

1. Perhatian (Attention) Pada tahap ini, konsumen mulai mengenal perusahaan atau produk yang ditawarkan, baik melalui promosi maupun komunikasi pemasaran lainnya. Kesadaran terhadap produk muncul setelah konsumen melihat atau mendengar informasi yang disampaikan.
2. Minat (Interest) Setelah mendapatkan informasi lebih lanjut, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini muncul karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil menarik perhatian mereka.
3. Keinginan (Desire) Konsumen mulai mempelajari, mempertimbangkan, dan mendiskusikan produk tersebut, sehingga timbul dorongan kuat untuk memilikinya. Pada tahap ini, keinginan untuk membeli semakin meningkat.
4. Tindakan (Action) Konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Setelah melalui tahapan sebelumnya, mereka merealisasikan minatnya dengan melakukan pembelian.

Berdasarkan konsep AIDA, minat beli konsumen mencakup respon yang melewati tiga tahapan utama, yaitu kognitif (pemahaman awal), afektif (emosi

atau ketertarikan), dan perilaku (tindakan nyata). Hal ini mencerminkan bagaimana perhatian awal terhadap suatu produk dapat berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, hingga akhirnya keputusan untuk membeli.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Kolter & Keller, 2016) menyatakan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention) Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. Minat (Interest) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keinginan (Desire) Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut
4. Tindakan (Action) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika

adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Sari, 2020) indicator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat Eksploratif

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

Berdasarkan teori indikator diatas, maka peneliti menggunakan indicator menurut (Kolter & Keller, 2016)

2.2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Secara umum *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan guna untuk menciptakan nilai pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga

dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka (Putri, 2018).

Menurut (Kolter & Keller, 2016) “*Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing- masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua ”titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

“*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas” (Napitupulu et al., 2024)

Sedangkan (Heyneker, 2024) mendefinisikan “*Customer Relationship Management* (CRM) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasiakan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai”. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat disimpulkan sebagai proses mendapatkan, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang

bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan dan mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Azzam & Mangruwa, 2023)

2.2.1 Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Yulianty et al., 2024b) dalam Montana dan Noor (2010), *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis, di antaranya:

- 1) Pemasaran yang lebih efektif – Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- 2) Interaksi yang lebih optimal dengan konsumen – Setiap titik kontak bisnis memiliki akses ke database pelanggan, memungkinkan personel memahami

riwayat interaksi dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal.

- 3) Hubungan jangka panjang yang menguntungkan – CRM membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan. Selain itu, komunikasi yang konsisten di berbagai titik kontak, seperti customer service, tim penjualan, dan dukungan teknis, mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- 4) Berbagi pengetahuan secara luas – Data pelanggan disimpan dalam database perusahaan, memungkinkan informasi digunakan secara menyeluruh di berbagai unit bisnis, bukan hanya terbatas pada satu departemen.
- 5) Efisiensi biaya – Integrasi antara sistem *front-office* dan *back-office* mengurangi penggunaan sistem berbasis kertas, mengotomatiskan proses, serta mempercepat siklus layanan, sehingga menghemat biaya operasional.
- 6) Tim penjualan yang lebih produktif – Dengan alat yang mendukung efisiensi kerja, tenaga penjualan dapat mengoptimalkan waktu mereka dalam menetapkan harga, mengonfigurasi produk, serta menerapkan strategi penjualan yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan mereka lebih fokus pada pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Cara Kerja CRM

Menurut (Azzam & Mangruwa, 2023), *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan beroperasi melalui beberapa langkah berikut:

- 1) Membangun komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan – Interaksi antara merek dan pelanggan harus berlangsung terus-menerus melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, pertemuan langsung, surat, internet, atau kombinasi dari metode tersebut. Yang terpenting adalah membuka jalur komunikasi agar pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan.
- 2) Mengenal pelanggan secara lebih mendalam – Perusahaan perlu memanfaatkan saluran komunikasi yang tersedia untuk memperoleh informasi lebih dari sekadar nama dan alamat pelanggan. Data yang dikumpulkan dapat mencakup anggota keluarga, pekerjaan, aspirasi, serta preferensi dan ketidaksukaan mereka.
- 3) Memanfaatkan data pelanggan yang sudah ada – Perusahaan harus mengelola informasi pelanggan yang telah dikumpulkan, seperti frekuensi pembelian, jumlah uang yang mereka belanjakan, serta waktu terakhir mereka melakukan transaksi.

- 4) Menanyakan langsung kebutuhan pelanggan – Perusahaan dapat bertanya kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, hal yang membuat mereka tertarik pada merek, serta aspek yang tidak mereka sukai dari merek tersebut.
- 5) Mengembangkan peluang bisnis yang belum dimanfaatkan – Perusahaan perlu memahami merek kompetitor yang dipilih pelanggan dan alasan mereka tidak membeli semua kebutuhannya dari perusahaan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian pelanggan.
- 6) Menciptakan wawasan dari data yang tersedia – Semua informasi pelanggan harus dikumpulkan dan dikelola dalam sebuah database yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran yang ditargetkan.
- 7) Menggunakan kembali wawasan yang diperoleh secara berkelanjutan – Data yang telah terkumpul harus dimanfaatkan secara terus-menerus untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan hubungan pelanggan.

2.2.3 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Kolter & Keller, 2016) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (*technology*).

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*).

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3. Proses (*process*).

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Menurut (Kolter & Keller, 2016) indikator *Customer Relationship Management* sebagai berikut:

1. Penanganan Keluhan: Kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dengan efektif, yang mencerminkan responsivitas dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kemampuan Menyelesaikan Masalah: Kecakapan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, menunjukkan profesionalisme dan keandalan.
3. Kesigapan: Kecepatan dan ketepatan respons perusahaan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan.
4. Keamanan: Jaminan perusahaan terhadap privasi dan keamanan informasi pelanggan, yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
5. Keramahan: Sikap ramah dan sopan dari staf perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

6. Pemberian Diskon: Penyediaan insentif seperti diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi dan upaya mempertahankan loyalitas.
7. Kesopanan: Perilaku sopan dan hormat dari karyawan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang membantu membangun hubungan yang baik.

2.3 Customer Satisfaction

Menurut (Keller & Armstrong, 2016), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya. Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan

pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik terutama pelanggan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut (C. W. Utami, 2016), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau jasa, termasuk pengalaman yang diberikan, dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk – Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Produk yang memenuhi harapan pelanggan akan mendorong mereka untuk terus menggunakannya.
- b. Harga – Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih (*value for money*). Sementara bagi pelanggan yang tidak terlalu mempertimbangkan harga, faktor ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mereka.
- c. Kualitas pelayanan – Kepuasan pelanggan juga bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan cenderung kembali untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.
- d. Faktor emosional – Kepuasan pelanggan tidak selalu berasal dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga dari nilai sosial yang mereka rasakan. Pengalaman

emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

- e. Biaya tambahan – Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

2.3.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut (C. W. Utami, 2016) meliputi beberapa dimensi utama berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika hasil nyata memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product/Service Quality*)

Kualitas barang atau jasa yang dirasakan pelanggan, mencakup daya tahan, keandalan, dan fitur yang ditawarkan. Kualitas yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Harga (*Price*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Pelanggan merasa puas ketika harga dianggap wajar sesuai manfaat yang diperoleh.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, termasuk keramahan, kecepatan respons, dan kompetensi staf. Layanan yang baik meningkatkan kepuasan.

5. Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional seperti perasaan nyaman, dihargai, atau bangga terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pengalaman emosional positif memperkuat kepuasan pelanggan.

6. Kemudahan Akses (*Accessibility*)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan, seperti lokasi, jam operasional, dan ketersediaan informasi. Faktor ini memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Indikator *Customer Satisfaction* menurut (Leninkumar, 2017) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan teori indikator diatas, maka peneliti menggunakan indikator menurut (C.W. Utami,2016)

2.4 Market share (Pangsa Pasar)

“Pangsa Pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama”. *Market share* adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Keller & Armstrong, 2016).

“*Market share* adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam pasar Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Market share* merupakan penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta dan dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah keseluruhan permintaan produk sejenis yang ada di pasar” (Habibie et al., 2024).

Semakin tinggi volume penjualan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula presentase *Market share*nya. *Market share* menjadi salah satu indikator kinerja pemasaran suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat *Market share* dipergunakan sebagai pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *Market share*. Sehingga pencapaian keunggulan bersaing berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *Market share*.

2.4.1 Ukuran Market share

Menurut (Kotler et al., 2018) “pangsa pasar (*market share*) merupakan proporsi penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar yang relevan”. (Habibie et al., 2024) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis ukuran dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar, yaitu:

1. Pangsa pasar keseluruhan Mengukur penjualan suatu perusahaan sebagai persentase dari total penjualan dalam industri. Dalam menghitung pangsa pasar ini, perusahaan dapat menggunakan jumlah unit yang terjual atau nilai pendapatan (dalam rupiah).
2. Pangsa pasar yang dilayani – Persentase total penjualan suatu perusahaan terhadap segmen pasar yang benar-benar dilayani, yaitu kelompok pembeli yang mampu dan bersedia membeli produknya.
3. Pangsa pasar relatif terhadap tiga pesaing utama – Menghitung persentase penjualan perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dari tiga pesaing utama dalam industri yang sama.
4. Pangsa pasar relatif terhadap pesaing utama – Beberapa perusahaan mengukur pangsa pasar mereka dengan membandingkan penjualan terhadap pesaing utama (market leader). Jika pangsa pasar suatu perusahaan lebih dari 100%, maka perusahaan tersebut menjadi pemimpin pasar. Sementara itu, jika pangsa pasarnya tepat 100%, perusahaan tersebut dianggap sebagai pemimpin pasar yang setara dengan pesaing utamanya.

2.4.2 Indikator Market share

Menurut (Kotler et al., 2018) Perluasan pangsa pasar dapat di bagi menjadi tiga indikator. Tiga indikator mendasar ini di gunakan untuk membantu identifikasi peluang pertumbuhan untuk pangsa pasar.

1. Partisipasi penetrasi

Penetrasi menunjukan orang yang membeli produk perusahaan sehubungan dengan produk dari kategori yang sedang di ukur.

2. Partisipasi portofolio

Berapa banyak pelanggan yang menggunakan produk dengan perusahaan dibandingkan dengan orang lain dalam kategori yang sama.

3. Indikator penggunaan insetif

Menunjukan sejauh mana intensitas pelanggan menggunakan produk kami sehubungan dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama.

Indikator dari pangsa pasar ditentukan dari pembagian wilayah pasar (segmentasi pasar), yang dalam hal ini terbagi menjadi :

1. Segmentasi Geografis

2. Segmentasi Perilaku

3. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan teori indikator diatas, maka peneliti menggunakan teori indicator menurut Menurut (Kotler et al., 2018)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam pembuatan penelitian yang baru serta untuk mencegah kesamaan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Peneliti terdahulu juga dapat memperkaya studi kasus yang dipelajari peneliti. Selain itu, dapat meningkatkan alur penelitian karena mempunyai referensi dari penelitian yang sebelumnya. Untuk menghindari pengulangan ataupun kesamaan dengan penelitian saat ini, tinjauan literatur adalah cara alternatif dalam menggambarkan hubungan topik antara penelitian sebelumnya dan yang akan datang. Dalam hal ini, penelitian berikut ini berkaitan dengan pembahasan penelitian yang diserahkan.

Hasil penelitian yang relevan bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Fadhil Taufiq Sudibyo & Indira Rachmawati (2023)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap customer loyalty melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada raindear	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Customer Loyalty.
	Amelia &	Pengaruh	Penelitian ini	Terdapat <i>Customer</i>

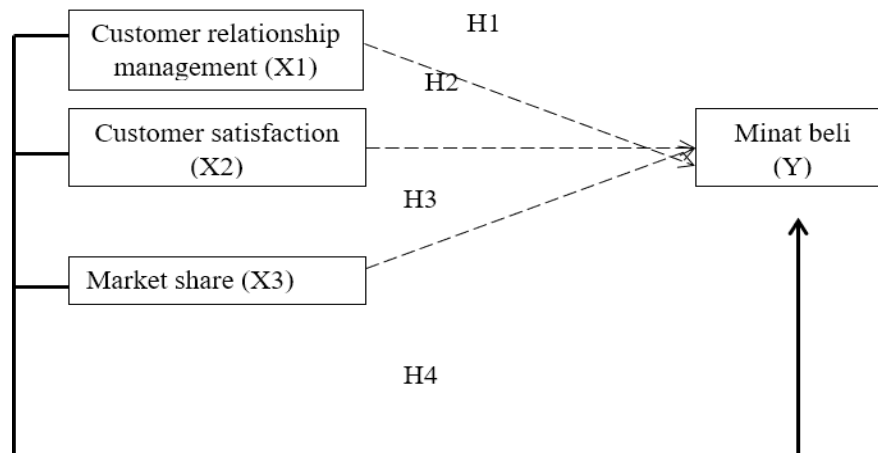
	Erdiansyah (2018)	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai Instrumen pengumpulan data.	<i>Satisfaction</i> yang kuat dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
	Purwanda & Wati (2018)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai Instrumen pengumpulan data	Terdapat <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Sulis karina munthe (2023)	Pengaruh customer relationship management(crm) dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap pembelian ulang pada café bergendaal koffie jl. Abadi, kec. Medan tunggal, kota medan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap pembelian ulang pada café Bergendaal Koffie
	Merizka Halim,Saparu din Hidayah (2024)	Pengaruh promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap keputusan pembelian starbucks pada generasi z	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai Instrumen pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada

			data	Generasi Z
	Nurul Kholifah, Mahrinasari MS, Roslina (2024)	The Influence of Customer Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty with <i>Customer Satisfaction</i> as a Mediation Variable (Study on Starbucks Coffee Indonesia)	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert untuk menilai tingkat persetujuan responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh customer relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap
	Dhiyaa Imtiyaz Febrina, Indira Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (crm) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan warunk upnormal	Penelitian dilakukan pada masyarakat yang merupakan pelanggan dari Warunk Upnormal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 400 responden yang	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

			ditentukan berdasarkan rumus Bernouli kepada sampel dalam penelitian ini	
--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

X : Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

X2 : Variabel *Customer Satisfaction*

X3 : Variabel market share

Y : Variabel minat beli

2.7 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel tersebut dapat diukur dan dianalisis secara akurat. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Operasional Variabel

No	Variabel indicator	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur	skala
	relationship management (CRM) (X1)	Fore Coffee terus berupaya mengembangkan usahanya dengan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan bagi para pelanggannya, guna menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang.	1. Teknologi 2. Manusia 3. Proses 4. Pengetahuan dan pemahaman Menurut (Kolter & Keller, 2016)	Kuesioner	Likert
	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Dalam menjalankan usahanya foree coffee mengedepankan	1. Kesesuaian harapan 2. Kualitas produk layanan	Kuesioner	Likert

		kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	3. Harga 4. Kualitas pelayanan 5. Emosional 6. Kemudahan akses Menurut (C.W Utami, 2016)		
	<i>Market share</i> (X3)	Fore coffee meningkatkan daya tarik dikalangan generasi Z untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.	1. Partisipasi penetrasi 2. Partisipasi portofolio. 3. Indikator penggunaan insetif Menurut (Kolter & Keller, 2016)	Kuesioner	Likert
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli fore coffee adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk, dipengaruhi oleh daya tarik produk, strategi, harga dan pengalaman pelanggan.	1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Tindakan Menurut (Kotler, 2016)	Kuesioner	Likert

2.8 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Taufiq Sudibyo & Indira Rachmawati (2023) serta Dhiyaa Imtiyaa Febrina & Indira Rachmawati (2020), dapat dirumuskan hipotesis bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri turut berperan penting

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diduga menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa CRM berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah

1. H1 –*Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada fore coffee dikota Bengkulu.
2. H2 –*Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada fore coffee dikota Bengkulu.
3. H3 –*Market share* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada foree coffe dikota Bengkulu.
4. H4- *Customer Relationship Management* (X1),*Customer Satisfaction*(X2),dan *Market share* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada foree coffee dikota Bengkulu.