

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya menurut Anwar (2016) minat beli konsumen merupakan suatu planning yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dengan adanya beberapa pertimbangan.

Definisi Minat Beli Konsumen Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Latief, 2018:95). Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Oliver (2006)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya

Menurut (Monica, 2018) Minat beli adalah tahapan dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Selanjutnya jika sudah disadari adanya suatu kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Minat beli konsumen merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Hardiansyah, 2019).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. minat beli knsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu mereka tau mengambi ltindakan yang berhubungan dengan pembelian produk dengan melakukan beberapa pertimbangan.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong (2012), yaitu:

Tabel 2.1
Model AIDA

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest Desire
Behaviour	Action

Sumber: Philip Kotler (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. Attention Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Desire Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya Cognitive state Attention Affective state Interest Desire Behaviour Action 23 minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Action Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Para pembeli memiliki beberapa faktor-faktor pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian Nasution (2015), sebagai berikut:

- a. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. Selective buying motive, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain sebagainya.
- c. Patronagr buying motive, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Purchase decision (keputusan pembelian), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan perlu adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

2.1.1.3 Faktor–Faktor Minat Beli Konsumen

Minat beli seorang berhubungan erat dengan perasaan, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Latief, 2018). Faktor–Faktor Minat Beli Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008) yaitu:

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Selanjutnya Maulidah dan Irma (2021) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain :

Faktor internal; merupakan faktor yang dipicu oleh kondisi dari dalam diri sendiri, seperti:

1. Pekerjaan; pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggungjawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.
2. Gaya hidup; adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.
3. Motivasi; merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Faktor eksternal; merupakan faktor yang bersumber dari luar diri individu:

- a. Sosial; pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung,
- b. Harga; adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa,

- c. Kualitas produk; diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli dilatarbelakangi dari faktor yang ada dari dalam diri seseorang dan faktor dari luar diri seseorang yakni pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga, serta kualitas produk.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 570) 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 yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 503) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Awareness : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut

2. Knowledge : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisatersampaikan oleh komunikator
3. Liking : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut?apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli
4. Preference : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain –lain
5. Conviction : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018) , minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2015;49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009;403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Dalam penelitian Aaker yang dikutip oleh Simamora (2004), citra merek adalah asal merek, seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau diperlihara oleh pemasar. Sedangkan dalam penelitian Shimp et al (2000) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang selanjutnya dikaitkan dengan citra suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir

mengenai orang lain. Brand Image adalah pancaran jati diri dari suatu merek. Menurut Siswanto (2004:7) berpendapat bahwa brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek atau produk.

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2.1.2.1 Dimensi-Dimensi Utama Membentuk Citra Sebuah Merek

menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah

senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isuisu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

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

2.1.2.2 Faktor-Faktor Brand Image

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang menjadi pembentuk untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembentuk dalam citra merek. Ketujuh faktor atau dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas sebagai bagian penting dalam produk dan jasa yang harus memiliki tingkat perhatian yang tinggi dari produsen.
2. Mampu diandalkan atau percaya yang tercantum berdasarkan kesepakatan di masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan berkaitan berdasarkan produk dan jasa yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

4. Pelayanan merupakan bagian tugas yang dilakukan oleh produsen dalam melayani konsumen . Resiko merupakan skala besaran yang akan dirasakan oleh konsumen berbentuk untung atau rugi . Harga berbentuk dalam besaran tinggi atau rendah jumlah uang dikeluarkan konsumen yang mempengaruhi produk dan dapat bersifat berpengaruh dalam jangka waktu yang panjang.
5. Citra berkaitan dengan merek itu sendiri baik berupa pandangan atau kesepakatan berdasarkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa indikator dalam brand image yang akan digunakan itu meliputi *recognition* (pengenalaan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik)

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler, Keller, 2012) indikator Brand Image terbagi menjadi tujuh, antara lain:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
2. Menarik minat pembeli.
3. Memiliki berbagai varian yang menarik.
4. Merek yang berkualitas.
5. Harga yang bersaing.
6. Memiliki kemasan yang unik.
7. Memiliki aroma yang unik.

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

1. Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek).

2. Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek).
3. Uniqueness of brand associations (keunikan dari asosiasi merek).

Freddy Rangkuti dalam Meithiana Indrasari mengemukakan *brand image* mempunyai indikator terdiri dari:

1. Recognition (Pengenal)

Keadaan dimana merek dikenali konsumen , ketika merek tersebut tidak mampu dikenal kita akan melakukan penjualan dengan menjual harga murah guna untuk mengenalkan dulu logo dan desain dari merek kepada konsumen sebagai identitas.

2. Reputation (Reputasi)

Merek memiliki status yang tinggi atau reputasi yang dimiliki mampu memberikan kesan yang baik karena mempunyai track record yang baik .

3. Affinity (Daya Tarik)

Perasaan yang timbul dalam konsumen karena sebuah merek dilihat dari segi price (harga) , tingkat asosiasi dan kepuasan.

4. Loyalitas (Kesetiaan)

Menurut Siswanto (2004:7) berpendapat bahwa brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek atau produk.

Indikator

Brand image ;

1. Citra merek
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

2.1.3 Efektivitas Pemasaran

Efektifitas Pemasaran Clark (2000) memandang efektifitas sebagai sebuah perspektif kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi efektifitas pemasaran pada perspektif yang disampaikan oleh Clark (2000) ini mengacu pada paradigma yang dikembangkan dalam studi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan membandingkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk terhadap harapannya.

Efektivitas Pemasaran merupakan tingkat keberhasilan suatu program pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, baik berupa peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, maupun terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari besarnya penjualan, tetapi juga dari kemampuan strategi pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

Efektifitas pemasaran dalam beberapa literatur pada hakekatnya menggambarkan jangkauan kegiatan pemasaran dalam upaya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Ambler, Kokkinaki, Puntoni, dan Riley; 2001 dalam Gao, 2010).

David A. Aaker (2018) Aaker menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran merupakan kemampuan aktivitas pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra merek yang kuat, serta memengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Fandy Tjiptono (2019) Menurut Tjiptono, efektivitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan menjalankan seluruh aktivitas pemasaran secara tepat sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai melalui kepuasan pelanggan dan pen-

ingkatan daya saing perusahaan. Adapun Sondang P. Siagian (2008) Siagian menjelaskan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran, efektivitas menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu mencapai target yang direncanakan

Dunn (2000) menjelaskan bahwa efektivitas (efisiensi) berkaitan dengan apakah rencana alternatif mencapai hasil yang diharapkan (efek) atau mencapai tujuan tindakan. Selain itu, Dunn (2000:601) menambahkan bahwa efektivitas merupakan kriteria evaluasi, mempertanyakan apakah hasil yang diharapkan telah tercapai. Sedangkan menurut efektivitas Richard M. Steers (1985), dibagi menjadi 3 (tiga) model, yaitu:

1. Model optimasi target Penggunaan model optimasi penargetan efektivitas organisasi menunjukkan bahwa berbeda organisasi mengejar tujuan yang berbeda. Oleh karena itu, nilai keberhasilan atau kegagalan relatif suatu organisasi tertentu harus ditentukan dengan membandingkan hasilnya dengan tujuan organisasi.
2. Perspektif sistem berfokus pada hubungan antara berbagai komponen di dalam dan di luar organisasi. Padahal komponen-komponen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan atau keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, model berfokus pada hubungan sosial organisasi lingkungan.
3. Menekankan perilaku Dalam model ini, efektivitas suatu organisasi dilihat dari hubungan antara apa yang diinginkan organisasi. Jika keduanya relatif

homogen, kemungkinan peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan sangat tinggi.

Dalam perspektif pemasaran klasik, efektivitas pemasaran secara fundamental didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan suatu strategi atau program pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini berpusat pada prinsip "doing the right things", yakni memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan tepat sasaran dan menghasilkan outcome yang diinginkan, berbeda dengan efisiensi yang fokus pada "doing things right" (mengoptimalkan sumber daya). Pengukuran efektivitas tradisional seringkali terfokus pada pencapaian tujuan penjualan (sales targets), pangsa pasar (market share), dan profitabilitas

2.1.3.1 Indikator Efektivitas Pemasaran

Suryani (2017) menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran dapat diukur melalui:

1. respons konsumen,
2. persepsi terhadap merek,
3. kepuasan pelanggan,

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa indikator efektivitas pemasaran terdiri dari:

1. loyalitas pelanggan,
2. retensi pelanggan
3. kepuasan pelanggan

(Istanti et al., 2020) menyatakan bahwa indikator efektivitas terdiri dari:

1. keterlibatan konsumen dengan kampanye Tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Tingkat pemasaran.
3. Tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan.

2.1.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Bagi Freddy Rangkuti (2009: 90), Brand Image merupakan Anggapan merk dalam perihal asosiasi merk mandarah yang daging di benak konsumen. Perlengkapan pemasaran yang bisa digunakan guna menghasilkan citra merk meliputi produk itu sendiri, kemasan/ label, nama merk, symbol, warna yang digunakan, promosi, pengecer, iklan, serta seluruh tipe promosi yang lain, penetapan harga, kepemilikan merk, dll. orang, negeri, dll. Terlebih lagi sasaran pasar serta pengguna produk. Produsen tidak hanya wajib menciptakan produk yang bermutu besar, namun pula wajib sanggup memperkenalkan produk dengan citra merk yang baik di mata konsumen. Suatu merk mewakili anggapan serta perasaan konsumen terhadap sesuatu produk serta kinerjanya terpaut dengan aspek apapun dari sesuatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Suatu produk dengan citra merk yang kokoh bisa bersaing serta memahami pasar (Damayanti& Wahyono, 2015). Dengan demikian, industri dengan citra merk yang baik tidak cuma bisa menawarkan produk bermutu besar, namun pula mewakili

2.1.5 Pengaruh Efektivitas Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Efektivitas pemasaran, terutama dalam era digital, menjadi kunci dalam menjangkau, menarik, dan menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan

pembelian. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya mengenai pencapaian target penjualan, tetapi juga kemampuan dalam membangun kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan konversi dari prospek menjadi pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut adalah sintesis dari penelitian terdahulu yang menjadi landasan bagi penelitian ini:

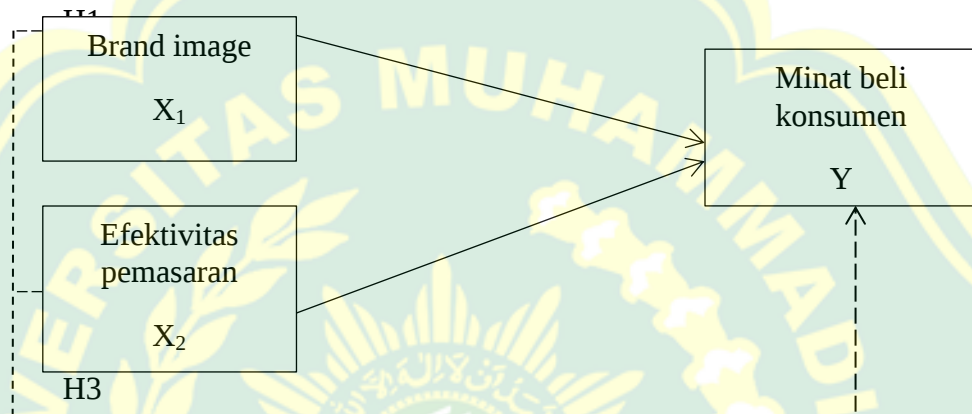
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Keller (2013)	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity	Brand image yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan secara signifikan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek..
2.	Ali et al. (2022)	Effect of Brand Image and Digital Marketing on Purchase Intention	Brand image dan digital marketing sebagai bentuk efektivitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen.
3.	Wu & Wang (2014)	The Impact of Brand Image and Marketing Strategy on Purchase Intention	Brand image dan efektivitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen.
4.	Ayu Azzahrah Matika et al (2021).	Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaitea dan Greantea, Café TukTea dan SevenTea	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen..
5.	Ryan dan Ermansyah, Muhajirin (2022)	Peran Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Aza Nailu Tamara Rahmatulloh, et al (2025)	Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Belanja Mahasiswa Universitas Brawijaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa,
7.	Tamara Rahmatulloh dkk. (2020)	Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Mahasiswa	Pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan pada kalangan mahasiswa.
8.	Safika, dan Eli Masnawati (2022)	Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, efektivitas pemasaran, dan merek berkontribusi dalam meningkatkan penjualan.
9.	Dea Amelia Putri, et al (2023).	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat Jabodetabek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menandakan citra merek Fore Coffee mampu menarik minat konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian relevan, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X_1 : *Brand image*

X_2 : Efektivitas pemasaran

Y : Minat beli konsumen

—————> : Garis Pengaruh Antar Variabel

-----> : Pengaruh secara Simultan

Dari kerangka analisis tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa *Brand image* (X_1), dan Efektivitas pemasaran (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen (Y) kopi robusta di Kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur:

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Data	Skala
Minat beli konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler dan Amstrong 2012)	Ordinal	Likert
Brand Image (X_1)	Brand Image adalah suatu perkumpulan merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen.	1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal. 2. Menarik minat pembeli. 3. Memiliki berbagai varian yang menarik. 4. Merek yang berkualitas. 5. Harga yang bersaing. 6. Memiliki kemasan yang unik. 7. Memiliki aroma yang unik. (Kotler, Keller, 2012)	Ordinal	Likert
Efektivitas Pemasaran (X_2)	Efektivitas Pemasaran. Mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh pangsa pasar.	1. keterlibatan konsumen dengan kampanye Tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. 2. Tingkat pemasaran. 3. Tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan. (Istanti et al., 2020)	Ordinal	Likert

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:45) hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen untuk Kopi Robusta Bengkulu.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Efektivitas Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen untuk Kopi Robusta Bengkulu.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) antara Brand Image dan Efektivitas Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen untuk Kopi Robusta Bengkulu.

