

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar, yang pada akhirnya memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan usahanya sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi pangsa pasar. Dunia usaha Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah dengan memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk dan jasa secara bebas yang bertujuan untuk memudahkan interaksi dan relasi dalam pemasaran. Meningkatnya aktivitas bisnis pada industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor produksi utama sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu bisnis kuliner yang disampaikan oleh *International Coffee Organization (ICO)*. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut Ketua Umum APPI, Jamalul Izaza pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 37,12 % dibandingkan dengan tahun 2016 sebelumnya. Perkembangan zaman menuntut setiap teknologi yang diproduksi oleh sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan dan memberikan

kemudahan bagi masyarakat. Pemanfaatan berbagai jenis sosial media membantu perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen (Pratiwi 2020).

Starbucks adalah salah satu perusahaan global yang memenuhi standar kualitas produk yang baik . Starbucks mempunyai cabang hampir diseluruh dunia dengan varian menu yang sama. Perusahaan Starbucks ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, agar konsumen yang berkunjung bisa merasa nyaman dan senang sehingga akan menumbuhkan minat beli konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap minat pembelian terdapat alasan yang mendukung misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya. Sehingga teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action*.

Theory of Reasoned Action atau tindakan beralasan menggambarkan penggabungan seluruh komponen-komponen sikap ke dalam struktur dengan maksud untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik mengenai perilaku. Menurut teori ini, sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sehingga untuk membentuk sebuah preferensi atas merek merek yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk adalah melalui promosi media sosial.

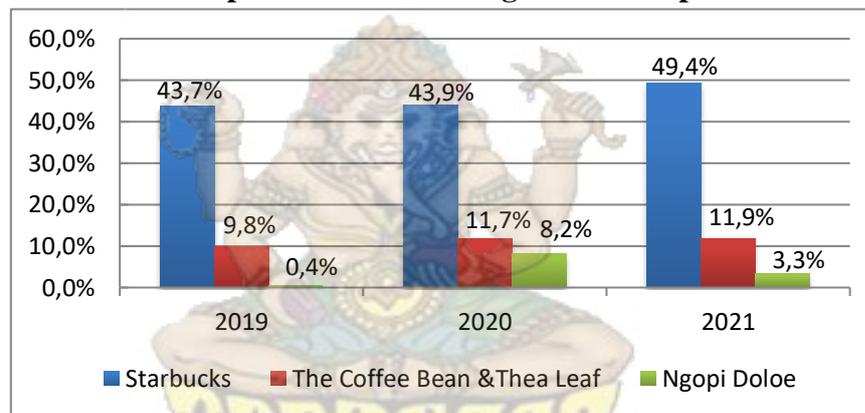
Menurut S. Goya (2013) promosi media sosial merupakan salah satu cara guna menarik atensi dari pengguna media sosial melalui situs. Saat pengguna mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka terlebih dahulu menjelajahi internet, mencari suatu barang atau jasa, melakukan perbandingan harga dengan merek lainnya, dan mengambil suatu keputusan, salah satunya adalah melakukan pembelian. Menurut Xenia (2018) Starbucks merupakan perusahaan kopi yang berasal dari Amerika yang saat ini telah memasuki pasar di Indonesia. Perusahaan ini memiliki cara pemasaran yang aktif yaitu dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah LINE. LINE pada awalnya merupakan aplikasi penerima pesan gratis namun seiring berkembangnya waktu menjadi salah satu media sosial dengan berbagai fitur di dalamnya. Perusahaan Starbucks memiliki Akun Resmi LINE yang memungkinkan perusahaan secara langsung menyebarkan informasi tentang perusahaannya. Informasi tersebut biasanya berupa promosi yang diberikan dan informasi produk baru. Namun akhir-akhir ini sosial media LINE mulai

meredup dikarenakan terdapatnya pesaing media sosial lain. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qayyumi (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2021) menunjukkan bahwa Variabel Promosi Melalui Media Sosial Tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara. Selain promosi media sosial, faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu citra merek.

Menurut Chematony (2001:203) dalam Tjiptono (2005:10) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Dengan kata lain citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa para konsumen pada perusahaan Starbucks ini sudah terkenal dengan citra mereknya yang negatif, negatif dari segi harga produknya yang begitu tinggi yang tidak semua jenis pasar bisa membeli produk Starbucks (sumber : [REVIEWS.tn](https://www.reviews.tn) diakses pada tanggal 14 oktober 2022). *Brand image* atau citra merek menjadi hal yang penting karena dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan

mengembangkan sebuah keyakinan akan merek dan tentang posisi tiap merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Supardin et al (2022) terdapat perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (2019) menunjukkan bahwa brand image, brand equity dan brand trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Cafe Kopi



Sumber: diadaptasi dari “*Top Brand Index*” (2019-2021)

Hasil survei Top Brand selalu ditunggu-tunggu oleh insan merek di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat predikat Top Brand sudah dikenal luas oleh pelanggan di Indonesia. Bagi para Top Brand Achiever (peraih Top Brand), predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Kenapa difokuskan para pelanggan? Karena survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang

lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia.

Penilaian apakah sebuah merek termasuk Top Brand adalah salah satu hal yang cukup sering ditanyakan. Banyak yang mengira bahwa Top Brand dapat dibeli, padahal kenyataannya tidak demikian. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*.

Mind Share menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.

Market Share menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

Commitment Share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Starbucks merupakan perusahaan *coffee* yang sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat di Global. Starbucks menduduki urutan teratas dengan nilai Top Brand Index (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Selain itu Starbucks dapat mempertahankan peringkatnya dari tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 43.7% , selanjutnya di tahun 2020 2019 nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 43,9 % dan pada tahun 2020 2019 nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 49,4%. Peningkatan ini didukung

juga dengan kualitas pelayanan yang mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:110) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan juga di pengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan *image* dan kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia membeli produk kita. Pelayanan juga dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Akan tetapi, terdapatnya fenomena pada perusahaan Starbucks ini. Menurut Firmanda (2014) menyatakan bahwa terdapat kurangnya pelatihan kepada barista Starbucks dalam menangani keluhan pelanggan dan kurangnya kesigapan para barista dalam melayani pelanggan ketika situasi sedang ramai.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Starbucks *Coffee* Di Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* kopi di Denpasar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Starbucks *coffee* di Denpasar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dan kreditur khususnya dalam kegiatan pengambilan keputusan terkait informasi yang berhubungan dengan minat beli pada Starbucks *coffee* di Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theori of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan perilaku yang berubah berdasarkan konsekuensi dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap perilaku individu (Eagle *et al*, 2013, hal 123). Norma subjektif menggambarkan keyakinan individu tentang perilaku normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu tentang perilaku didasarkan pada keyakinan individu tentang perilaku tersebut.

Menurut (lee & Kotler, 2011, hal. 198) theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa predictor terbaik dari perilaku seseorang didasarkan pada minatnya. Minat dalam perilaku didasarkan pada dua faktor utama : keyakinan individu tentang konsekuensi dari tindakan yang dilakukan, persepsi individu dari pandangan orang-orang terdekat dengan individu tentang tindakan yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang disengaja dan rasional dan dapat dikatakan memiliki dampak terbatas dalam tiga hal, yaitu :

1. Sikap terhadap tindakan didasarkan pada perhatian pada konsekuensi tindakan.

2. Perilaku yang dilakukan seorang individu, tidak didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasarkan pada pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan dan persepsi orang lain tentang perilaku mengarah pada niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut Theori of Reasoned Action akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variable yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk mengikuti keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.1.2 Promosi Media Sosial

A. Pengertian

Menurut Kottler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *image*, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Iklan menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan konsumen secara efektif dengan waktu yang lebih cepat dan harga yang relatif lebih rendah, serta dibantu dengan adanya ulasan (*feedback*) dari para konsumen sebelumnya yang dapat membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016).

Penggunaan media sosial terhadap suatu merek merupakan salah satu cara komunikasi dengan memberikan informasi pemasok dengan cara menggunakan produk kepada pelanggan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Kshetri & Jha, 2016). Media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk membuat informasi dari salah satu pengguna internet dengan tujuan untuk menyampaikan, mendapatkan, dan menyebarkan informasi. Sedangkan promosi media sosial adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan media sosial (Maoyan dalam Indika & Jovita, 2017).

B. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Haeur dalam Putri & Wardhana (2018), Indikator-indikator Promosi Media Sosial, yaitu :

1. Context

Context adalah bagaimana cara membuat sebuah informasi atau seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, faktornya adalah bahasa dan isi pesan.

2. Communication

Communication adalah bagaimana membuat sebuah informasi atau cerita seperti mendengar, merespon, dan berkembang dengan menggunakan berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan benar.

3. Collaboration

Collaboration adalah bagaimana berkerja sama bisa membuat semua hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kerja sama

antara akun sosial media perusahaan dan konsumen dapat membuat hubungan menjadi lebih dekat.

4. *Connection*

Connection adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun sebelumnya. Melakukan sesuatu yang bersifat *long last* atau berkelanjutan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi dekat.

2.1.3 Citra Merek

A. Pengertian

Menurut Kotler (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut, bisa berupa karkternya, ciri-cirinya, kekuatannya, atau bahkan bisa dari kelemahan merek tersebut. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang melihat citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Apabila citra merek dari suatu produk sudah jelek, maka persentase konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin kecil, dan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari merek lain.

B. Indikator Citra Merek

Citra merek menurut Biels dalam Xiam, *et al.* (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Citra Perusahaan.

Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Citra Konsumen.

Citra konsumen adalah persepsi dari seseorang yang menggunakan produk, citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk.

3. Citra Produk.

Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan (menurut Tjiptono 2016). Sedangkan menurut Hanif (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Berdasarkan definisi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan.

B. Indikator Kualitas Pelayanan.

1) *Tangibles*

“*Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) , serta penampilan pegawainya”(Ratnasari dan Aksa, 2011:107) Indikator *Tangibles* atau bukti fisik adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163) :

1. Peralatan Modern
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
4. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2) *Reliability*

“*Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi”(Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163) :

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan
3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
5. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan

3) *Responsiveness*

“*Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107) Indikator *Responsiveness* atau ketanggapan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

2. Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan.
3. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) *Assurance*

“*Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5) *Empathy*

“*Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan” (Ratnasari dan Aksa,

2011:107). Indikator *Emphaty* adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

2.1.2 Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu Morissan (dalam Billiclinton Kalele, 2015:453).

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dijelaskan kembali oleh Kotler & Keller (2012) bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli. *“in executing a purchase intention, he consumer may make up to five subdecision : brand, dealer, quality, timing, and payment”* yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen

mungkin membuat lima sub-pilihan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan pembayaran.

B. Indikator Minat Beli.

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008), komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Misalnya melalui sosial media, bertanya kepada teman, atau mengunjungi langsung toko tersebut untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap menila suatu produk secara tingkat sadar dan rasional hingga mengakibatkan kertertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk, konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang mengkaji masalah promosi media sosial, citra merek, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian terdahulu ini hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang dilakukan.

1. Ridho Fikri Suparnoto dan Auditia Setiobudi (2020). Meneliti tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap minat Beli produk Haver mood. Berdasarkan analisi data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian terdapat pada variable promosi media sosial, variabel minat beli dan menggunakan analisi regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian

ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada jumlah variable yang digunakan dan jumlah responden yang diambil.

2. Maimun Ahmad, *et al.* (2020). Meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variable *independent* dan *dependent*. Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada jumlah responden dan jumlah variable yang digunakan.
3. Ade Indra Permana (2020). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs belanja *Online* Bukalapak. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variable *independent* kualitas pelayanan dan variabel *dependentnya* minat beli. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada jumlah responden, variabel *independent* yang digunakan juga terdapat perbedaan.
4. Ermawati, *et al.* (2020). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada nasi kuning puput di Kayumalue. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan

dan variabel dependent yaitu minat beli konsumen. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, jumlah variabel independent yang digunakan peneliti sebelumnya berjumlah 1 sedangkan penelitian ini variabel independennya berjumlah 3..

5. Ninda Fauzah, Mubarak (2019). Meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel independent citra merek dan variabel dependent minat beli, dan sama-sama menggunakan regresi linier. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah responden yang di ambil dan jumlah variabel independent.
6. Rezaldi dan Mariam (2021). Meneliti tentang Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di *Osbond Gym* Cempaka Putih Jakarta Pusat. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Promosi di Media Sosial, dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap minat beli konsumen. Menunjukkan pada nilai koefisien nilai Fhitung diperoleh sebesar $16,38 > F_{tabel}$ sebesar 2,92 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independent dan dependentnya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada jumlah responden dan jumlah variabel independent yang di gunakan.

7. Rokhmawati, *et. al.* (2022). Meneliti tentang Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. Berdasarkan data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independent citra merek dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada jumlah responden dan variabel independennya.
8. Marlina (2018). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan data dan pembahasan Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki nilai Berdasarkan pengujian t hitung $> t$ tabel yaitu $4,709 > 1,993$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli dan menggunakan metode analisis linier. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada jumlah respondennya.
9. Tipri Rose dan fifi Nofiyanti (2020). Meneliti tentang Brand Image of Interest Buying Current Coffe Consumer in Jakarta. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang signifikan. $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi kekinian di wilayah Jakarta.

10. Andi Widiawati dan Muhamad Iwan Syafii (2017). Meneliti tentang PEengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Laundry 5ASEC Cabang Makassar. Berdasarkan data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan promosi penjualan melalui media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Laundry 5ASEC cabang Makassar. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independent dan dependennya. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada jumlah respondenya.

