

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

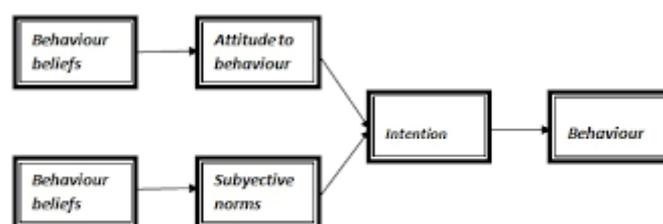
1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2015). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2015).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: behavioral belief, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua normatif belief, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, control belief merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam *Model* konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2019). Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear & Taylor (2018) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Fitriah (2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu

persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2018) tahap-tahap minat beli 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.

3) *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 minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- 2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- 3) Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi *intern*, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan

dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.

c. Aspek dalam Minat Beli

Fitriah (2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Fitriah (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

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

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2018) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Alma (2019) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan

diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

b. Tingkatan Merek

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2020), diantaranya yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.

c. Aspek Pengukuran Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

d. Indikator Merek

Merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2020) indikator-indikator merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

4. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa menyebut pengemasan sebagai yang kelima, sesudah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk (Susanto & Yulandari, 2020). Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Menurut Kotler (2019) *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan, di mana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebagus mungkin.

Menurut Darmawan (2017) kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.

Lebih lanjut Tjiptono (2021), menjelaskan bahwa pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan

pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Jadi, Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

b. Syarat Kemasan

Seperti telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus menurut Alma (2019) perlu syarat-syarat sebagai berikut:

1) Sebagai tempat,

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

2) Menarik.

Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan, dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik, yang

disebut indah dan menarik di sini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.

3) Dapat melindungi

Seperti juga telah dijelaskan kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran.

4) Praktis,

Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

5) Menimbulkan harga diri,

Biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

6) Ketepatan ukuran,

Ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.

c. Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di

dalamnya. Namun demikian selain itu kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang di dalam kemasan (Alma, 2019).

Menurut Darmawan (2021) fungsi dari kemasan pada suatu produk sebagai berikut:

- 1) Pelindung Isi (dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya)
- 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah)
- 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain)
- 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain)
- 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah)
- 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan)
- 7) Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas)
- 8) Pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang).

Sedangkan menurut Hindun (2020), fungsi kemasan terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Tradisional, yaitu untuk mengemas makanan dan minuman supaya mudah dibawa dan tidak tumpah.
- 2) Keamanan dan Manfaat, yaitu mampu menjamin keamanan pangan dan keawetan pangan. Terkait keamanan pangan, bahan yang

digunakan sebagai pengemas tidak boleh membahayakan orang yang mengkonsumsinya.

- 3) Marketing, yaitu kemasan dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, serta dapat menjual produk.

d. Indikator Kemasan

Menurut Rosandi dan Sudarmanto (2019), indikator kemasan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Warna,

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

- 2) Bentuk

Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

- 3) Logo

Logo pada suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain.

- 4) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.

5) Tipografi

Tipografi merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Nugroho & Azzahra, 2022). Menurut Saladin (2020), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2021), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atasproduknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stanson (2019), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Jaiz (2020) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bersal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk ,erubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mngenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetatap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan dimana dalam penelitian ini adalah objek penelitian untuk mempengaruhi masyarakat agar mau mengunjungi suatu objek wisata. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

b. Fungsi Promosi

Banyak ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok

untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Fitria (2017), yaitu:

1) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habi-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya, produk bisa dikemas dengan menarik agar semakin menarik dimata audiens.

2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun cita positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

c. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan wisatawan pada suatu objek wisata. Menurut Swastha dan Irawan (2020) dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator promosi dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riyanto, (2023) Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang) Jurnal Rekognisi Manajemen 7(1), 1-11	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kemas • Citra merek • Harga • Minat beli 	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain kemasan, Citra merek dan Persepsi harga terhadap minat beli konsumen.
2.	Aldova & Purwanto (2023) Pengaruh Merek, Kemasan, Dan Promosi Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Kemasan • Promosi • Minat membeli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Minat Membeli Pada Richeese <i>Factory</i> Madiun SIMBA 5			terhadap minat membeli, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dan secara simultan merk, kemasan, dan promosi terhadap minat membeli konsumen pada <i>richees factory</i> di Kota Madiun.
3.	Mariska Ayu Widyaningrum (2021). Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk Jurnal Manajemen Vol 13 No. 03	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kemasan • Minat beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif menjelaskan bahwa citra merek dan kemasan memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,662 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Citra merek dan kemasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sebesar 24,7%. Secara simultan citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli sebesar

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
4.	Desy Arum Kurniawati (2021). Pengaruh Merek, Kemasan, Dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Membeli Pada Bluder Cokro Kota Madiun. Jurnal Manajemen. Vol 04 No. 2	<ul style="list-style-type: none"> • Merek, • Kemasan, • Promosi Online • Minat Membeli 	Analisis Regresi Linier Berganda	59,2%. Adapun hasil dari penelitian ini antara lain: pertama, adanya pengaruh yang signifikan Merek terhadap Minat Membeli pada Bluder Cokro Kota Madiun. Kedua, adanya pengaruh yang signifikan Kemasan terhadap Minat Membeli pada Bluder Cokro Kota Madiun. Ketiga, adanya pengaruh yang signifikan Promosi <i>Online</i> terhadap Minat Membeli pada Bluder Cokro Kota Madiun. Selanjutnya adanya pengaruh yang signifikan Merek, Kemasan, dan Promosi <i>Online</i> terhadap Minat Membeli pada Bluder Cokro Kota Madiun
5.	Imma Nur Fitrianis (2021). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah Di Tulungagung. Skripsi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Minat Beli • Keputusan Pembelian 	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara merek terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik, terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik, terdapat pengaruh merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Institut Agama Islam Negeri Tulungagung			
6.	Donny Arif (2022). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung <i>Jurnal Ecopreneur</i> . Vol 05 No. 01	<ul style="list-style-type: none"> • Merek, • Kualitas Produk • Minat Beli Konsumen 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2,479 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,994 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0.05 dan X_1 dengan Z membandingkan $t_{\text{statistic}}$ sebesar 3,723 > t_{tabel} 1,944 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima.
7.	Eko Sugiyanto (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Pada Restoran Cepat Sajidi Jakarta. The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH) 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Merek • Minat Beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Uji t, dimana Variabel X_1 (kualitas produk) menghasilkan masing-masing skor 0,038 < 0,05 dan variabel X_2 (Citra merek) menghasilkan skor 0,000 < 0,05 mengindikasikan kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi minat beli. Berdasarkan Uji F menghasilkan skor 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa kedua variabel secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Hasil dari

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				persamaan regresi berganda $Y = 0.131 X_1 + 0.264 X_2 - 0.125$, dihasilkan <i>R Square</i> sebesar 0,399 artinya terdapat kontribusi antara variabel Kualitas produk dan variabel merek terhadap minat beli sebesar 0,39%.
8.	Esti Fitriana (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 02 No.02	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Citra Merek • Minat Beli Konsumen 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
9.	Hanifah Febriyanti (2022). Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Promosi <i>Online</i> terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan <i>Online</i> Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of Mouth</i> • Promosi <i>Online</i> • Minat Beli Masyarakat 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yakni pada variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan pada variabel promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dari kedua variabel

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat, yakni dengan meningkatkan indikator pada masing-masing variabel (<i>word of mouth</i> dan promosi <i>online</i>) yang mempunyai hasil responden tidak setuju terbanyak, seperti melakukan promosi usaha pada <i>marketplace grabfood</i> dan <i>gofood</i> secara berkala, mengenalkan produk kepada masyarakat luas.
10.	Susanti, I. dan Handayani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, • Harga • Promosi • Minat Beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis
11.	Nur Elisa Apriliani (2020). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. Prosiding Unimus Vol 02	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Minat beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh pada kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, serta kesadaran merek mampu meningkatkan promosi terhadap minat beli.
12.	Fransisco Erwin	• kualitas	Analisis	Dari hasil penelitian

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Tendra (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk ma bruschetta. Performa: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020	produk, <ul style="list-style-type: none"> • promosi, • kemasan • minat beli 	Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa promosi dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai <i>Sig. uji t</i> sebesar 0.000 dan 0.016. Sedangkan nilai <i>Sig. uji t</i> variabel kualitas produk sebesar 0.850 > 0.05 sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta
13.	Achmad Rozi (2020). <i>The Influence of Promotion and Distribution Accuracy on Consumer Purchase Interest in PT. Enzym Bioteknologi Internusa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan promosi • Distribusi • minat beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari ini penelitian memiliki pengaruh yang signifikan Ketepatan Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen PT. Enzym Bioteknologi Internusa
14.	Allya Ramadhina (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 01 No 1 Tahun 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Kemasan, • Variasi Produk, • Kualitas Produk • Minat Beli Konsumen 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Variasi Produk berpengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien <i>Beta</i> dan <i>t</i> hitung paling besar. Bluder Cokro telah berhasil membuat calon konsumen memilih Bluder

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
15.	<p>Nora Santi (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 02 No. 02</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Minat beli 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Cokro dibanding dengan merek lain.</p> <p>Promosi terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh positif signifikan dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel promosi penjualan (X) sebesar= 8.725 terhadap minat beli (Y) hal ini berarti t hitung $8.725 > t$ tabel 1.6619 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil dari uji detriminasi dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 45.8%, sedangkan sisanya 54.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>
16.	<p>Valentinus Kustiono Putra (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis Volume 5</i>, Nomor 4, Oktober 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, • Desain, Dan • Kemasan • Minat Beli 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain, dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk, dan desain memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan Variabel kemasan tidak memiliki pengaruh secara parsial</p>

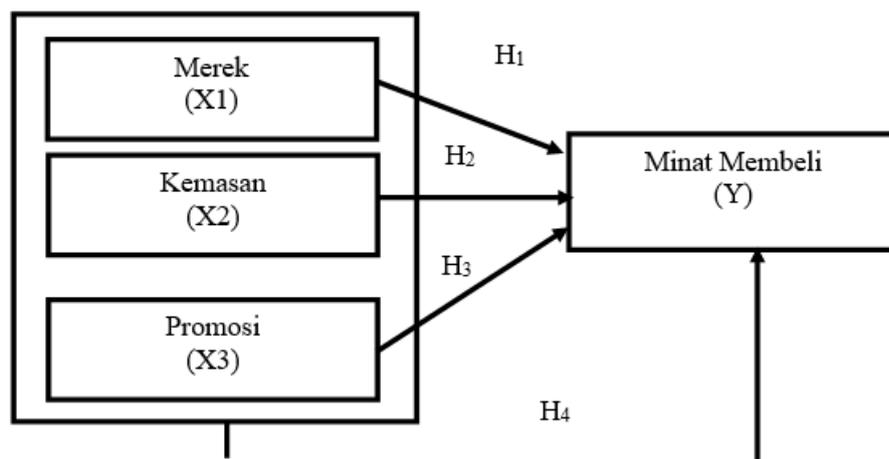
No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
17.	<p>Noshratina Alyani (2021). Pengaruh Kemasan Kemasan (<i>Packaging</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 <i>Home Industry</i> Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan (<i>Packaging</i>) • Minat Beli 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>terhadap minat beli.</p> <p>Hasil penelitian teknik korelasi <i>pearson product moment</i> (r) menunjukkan bahwa korelasi antara kemasan dengan minat beli konsumen sebesar 0,692. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,692 termasuk tingkat hubungan "kuat". Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemasan dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai <i>R Square</i> sebesar 0,479 yang dapat diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 47,9% sedangkan 52,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam</p>

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				membeli suatu produk. Selain itu, signifikansi antara variabel kemasan (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas <i>Sig.</i> Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
18.	Mariska Ayu Widyaningrum (2021). Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk Jurnal Manajemen Vol 13 No. 03	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan (<i>Packaging</i>) • Minat Beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kemasan berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif menjelaskan bahwa citra merek dan kemasan memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,662 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Citra merek dan kemasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sebesar 24,7%. Secara simultan citra merek dan kemasan

No.	Penulis, Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap minat beli sebesar 59,2%.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2022), merupakan *Model* konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Aldova & Purwanto (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek terhadap Minat Membeli

Merek digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, terutama untuk barang atau jasa yang sama dan sejenis. Merek merupakan suatu hal yang penting dalam suatu kegiatan perdagangan. Merek dapat menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Sehingga dalam keberadaan merek dapat menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk memilih dan menentukan produk apa yang akan mereka beli. Merek terkadang memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan aset riil suatu perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya merek konsumen akan kesulitan untuk menentukan mana produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersil, bahkan merek seringkali lebih bernilai dibanding dengan aset riil sebuah Perusahaan (Eddy, 2019).

Pemberian merek terhadap suatu produk barang atau jasa juga dapat mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat, dengan merek produk barang atau jasa dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original. Sebuah produk berharga mahal biasanya bukan karena produk itu sendiri, tetapi pengaruh dari mereknya (Saidin, 2020). Inilah yang membuktikan bahwa merek itu merupakan hak kekayaan immateriil.

Jadi, Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah

kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor dan jasa. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Merek pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Madiun. Hal tersebut dapat dilihat dari cukup banyak dari masyarakat yang sudah mengenal Es Teh Jumbo Pakdhe tersebut, dan banyak dari masyarakat yang tertarik dengan Es Teh Jumbo Pakdhe tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa usaha Es Teh Jumbo Pakdhe ini cukup menjanjikan dengan modal awal Rp800.000 bisa memulai usaha dengan satu gerobak *portable, banner*, 100 cup, 100 tutup cup, 100 sedotan, 100 kresek, lima jenis paket rasa, satu sendok aduk, dan satu menu dan panduan. Dengan paket usaha ini, jika es teh dijual Rp3.000 tiap kemasan, maka untuk 100 gelas bisa menghasilkan omzet Rp300.000 per hari. Sementara itu, dalam satu hari ketika bisa menjual minimal 75 gelas hingga 100 gelas, membutuhkan bahan teh 150 gram dengan harga Rp9.000, kemudian gula dua kilogram dengan harga Rp23.000 hingga Rp25.000. Air untuk menyeduh minimal satu galon, dengan air minum isi ulang membutuhkan biaya Rp5.000.

Selanjutnya es batu kristal mulai dari Rp15.000 hingga Rp20.000. Satu kemasan es batu kristal lima kilogram membutuhkan biaya Rp7.000, kebutuhan es batu kristal ini berbeda-beda setiap harinya tergantung ramai tidaknya pembeli. Kemudian untuk gelas es teh jumbo, biasanya berukuran

18oz, untuk 75-100 gelas membutuhkan biaya Rp40.000 hingga Rp50.000 (Wibowo & Yuniati, 2023).

Oleh karena itulah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2021), Desy Arum Kurniawati (2021), Fittrianis (2021), Arif (2022), Sugiyanto (2022), dan Fitriana (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Merek berpengaruh terhadap minat membeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Membeli

Kemasan adalah wadah atau tempat untuk menempatkan produk serta memberikan perlindungan atau proteksi sehingga produk lebih awet, memudahkan penyimpanan, distribusi, pemakaian, promosi dan juga memberikan jaminan kepastian pada konsumen serta berwawasan lingkungan (Indraswati, 2019).

Desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang mampu menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian. Daya tarik kemasan tersebut dapat dilakukan melalui rancangan desain yang kreatif, salah satunya dengan gagasan ide dengan menampilkan secara visual budaya lokal (Samodro, 2018). Kemasan yang baik menimbulkan harga diri, jika kemasan menarik konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah

maupun oleh-oleh. Kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian (Hartanto, 220)

Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa kemasan Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun cukup menarik dan praktis serta membedakan dengan produk lainnya yaitu ukuran yang jumbo. Kemasan Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota madiun menggunakan cup plastic dengan ukuran yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tersebut praktis dan tidak mudah tumpah dengan penutup dari plastic yang melekat kuat. Adanya kemasan yang menarik tersebut tentu saja dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2021), Kurniawati (2021), Tendra (2020), Ramadhina (2022), Putra (2021), dan Alyani (2021) yang menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kemasan berpengaruh terhadap minat membeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Membeli

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan

promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya (Hamdani, 2020).

Teh Jumbo Pakdhe di Madiun melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh mayoritas gerai Teh Jumbo di Kota Madiun yaitu secara *offline* dengan menggunakan *pamflet* yang ditempel pada setiap gerai dan Banner yang diletakan pada depan gerai. Sedangkan untuk promosi *online* dilakukan melalui media social Facebook, IG, Tik Tok. Dimana adanya promosi ini dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kurniawati (2021), Fitriana (2022), Febriyanti (2022), Susanti & Handayani (2021), Apriliani (2020), Tendra (2020), dan Santi (2020) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat membeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

4. Pengaruh Merek, Kemasan, dan Promosi terhadap Minat Membeli

Teh Jumbo adalah minuman teh yang disajikan dalam ukuran besar, biasanya dalam kemasan botol plastik berukuran besar dan jumbo. Teh Jumbo menjadi salah satu minuman populer yang ada di masyarakat. menikmati Teh Jumbo bisa menjadi pengalaman yang menyegarkan, terutama saat diminum dalam cuaca yang panas. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sebagai objek penelitian.

Dimana pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sangat memperhatikan peningkatan jumlah pembeli. Hal ini dikarenakan semakin maraknya usaha kuliner minuman. Minat beli konsumen merupakan fenomena yang muncul sesudah diterimanya rangsangan dari suatu produk yang diamati oleh individu. Ketertarikan awal ini mendorong keinginan untuk bereksperimen dengan produk, yang pada akhirnya berpuncak pada dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kotler, 2018). Sesuai dengan penjelasan Swastha dan Handoko (2019), minat beli mengacu pada kecenderungan spontan didalam diri individu dalam memperoleh barang maupun jasa didalam rangka memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli yang terus meningkat, terutama ketika cuaca panas. Berdasarkan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada teh jumbo di Kota Madiun mulai Januari – Mei 2024 saat ini terus bertambah. Walaupun pada bulan Maret mengalami sedikit penurunan, akan tetapi pada bulan April Mei sudah meningkat.

Adanya penurunan tersebut dikarenakan pada bulan Maret bertepatan dengan bulan puasa yang menyebabkan jumlah pembeli banyak dilakukan pada saat sore hari. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu merek, kemasan, dan promosi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kurniawati (2021), Aldova &

Purwanto (2023), Tendra & Agustiono (2020), Fitriana & Oktini (2022), dan Riyanto, (2024) yang menjelaskan bahwa merek, kemasan, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut

H4 : Merek, kemasan, dan promosi berpengaruh terhadap minat membeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun