

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

(Itsna, 2016) Menjadi merek terbaik tentunya menjadi impian setiap pemasar dan pemilik merek. Untuk menjadi merek terbaik bukan hal yang mudah apalagi di era pasar yang semakin pesat persaingannya seperti saat ini. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan. Melalui kegiatan promosi diharapkan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik dan menumbuhkan minat beli pada produk.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2016). Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya (Kotler, 2015). Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Kotler dan Armstrong, 2016). Minat beli konsumen terhadap suatu produk

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 2	Lembar Persetujuan.. ..	90
Lampiran 3	Berita Acara Bimbingan.....	91
Lampiran 4	Kartu Bimbingan Skripsi.....	92
Lampiran 5	Berita Acara Ujian.....	94
Lampiran 6	Lembar Bebas Plagiasi.....	95
Lampiran 7	Catatan Ujian Proposal.....	96
Lampiran 8	Kuisisioner.....	97
Lampiran 9	Hasil Tabulasi Kuisisioner.....	102
Lampiran 10	Output SPSS.....	114