

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Indrasari (2019:2) mendefinisikan pemasaran yaitu salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada suatu permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang

disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:4) definisi pemasaran adalah sebagai berikut.

“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

2. Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan. Tidaklah mungkin untuk menyeleksi target pasar tanpa merumuskan secara simultan strategi pemasaran di setiap segmen. Standar yang jelas dalam memilih target pasar adalah kemampuan untuk memberikan nilai yang lebih kepada segmen pasar. Karena nilai konsumen dihasilkan dari strategi pemasaran, diharapkan mampu untuk membangun strategi pemasaran untuk mengevaluasi target pasar yang potensial.

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:5) “pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan”. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Assauri dalam Indrasari (2019:5) mengemukakan pendapat strategi pemasaran adalah

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Assauri dalam Indrasari (2019:5) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.

c. Strategi Perluasan/Pengembangan Pasar

Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

d. Strategi Penggantian Produk

Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

e. Strategi Segmentasi Pasar dengan Diferensiasi Produk

Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.

f. Strategi Perluasan *Product-Line*

Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Strategi perluasan lini produk artinya perusahaan membuat produk baru atau produk tambahan dalam lini produk yang sama dan juga menggunakan merek yang sama, tetapi dengan tambahan atau *feature* tertentu, seperti bentuk, rasa, kandungan, ukuran kemasan, dan lain sebagainya.

Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang sudah berhasil dengan merek produk pertama, kemudian ingin meningkatkan volume penjualan atau memang masih memiliki kapasitas produksi, sehingga perusahaan memutuskan untuk menambah lini produk baru.

g. Strategi Diversifikasi Produk

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru baik yang berkaitan dengan teknologi dan cara pemasaran produk yang telah ada maupun yang tidak berkaitan.

h. Strategi Integrasi

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran”. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya dan *marketing mix* merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler (2018:5) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

“Manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*)”.

Bauran pemasaran 4P merupakan hal yang baik untuk anda merencanakan bisnis produk atau jasa dengan minim kesalahan. Karena bertujuan untuk membantu anda menyesuaikan opsi pemasaran anda seperti produk, harga, promosi, dan tempat di pasaran.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu: *product* (barang/jasa), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

4. Strategi Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:5) *Marketing Mix* merupakan “Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berurut-urut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller dalam dalam Indrasari (2019:6) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Promosi (*Promotion*)

Produk perlu dipromosikan kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Komponen *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015:166) perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut Engel et al (2015:7) perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:16) Perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:16) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut.

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

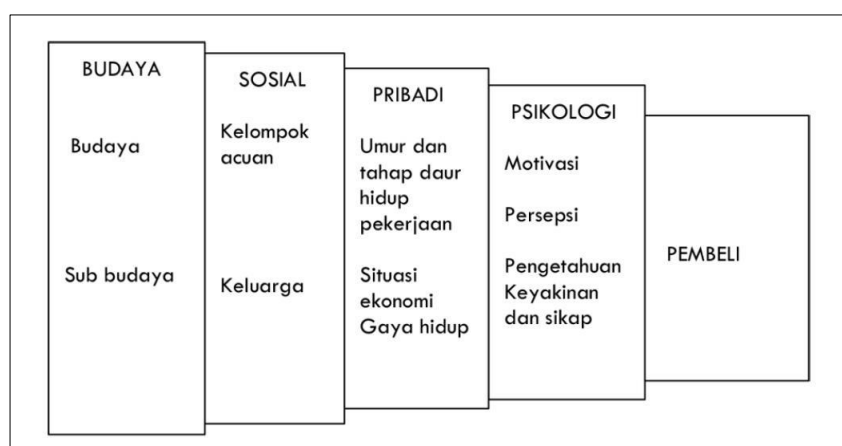
c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan

ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.



Gambar 2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
Sumber: (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019:17)

3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:17) mendefinisikan model perilaku konsumen sebagai berikut.

“Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi seluruh konsumen akhir tersebut bila digabungkan akan membentuk pasar konsumen”.

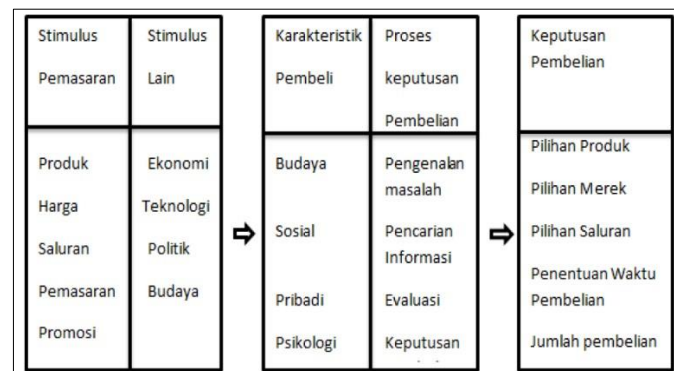
Menurut Indrasari (2019:17) dalam menentukan keputusan pembelian para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda mencakup sebagai berikut.

“Dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk memnenukan produk jasa apa saja yang merak tawrakan kepada konsumen”.

Indrasari (2019:17) menyatakan bahwa penentuan pembelian konsumen mencakup sebagai berikut.

“Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen”.

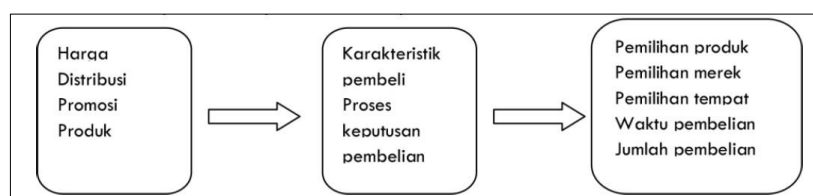
Salah satu model perilaku konsumen diantaranya adalah model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut.



Gambar 3
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Armstrong
Sumber: (Indrasari, 2019:18)

Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut meliputi. Pertama faktor internal tersebut berasal dari lingkungan dalam pelaku konsumen sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikoogis. Kedua faktor

eksternal, faktor eksternal sendiri meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen.



Gambar 4
Model Perilaku Pembeli

Sumber: (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019:18)

Dimana perusahaan yang benar-benar ingin memahami tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya merupakan model rangsangan tanggapan perilaku membeli. Dari skema gambar diatas dijelaskan bahwa pemasaran terdiri dari 4P yaitu harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), produk (*Product*).

Tidak hanya 4P, rangsangan lainya yaitu mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, yaitu teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Dan seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, kemudian diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang diantaranya ialah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian.

4. Indikator Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2015:23) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

b. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

d. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi, merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Indrasari (2019:26) produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran dengan definisi sebagai berikut.

“Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut”.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:26) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Pengertian produk menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) adalah “Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya”.

Pengertian produk menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) secara konseptual produk adalah

“Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019:27) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan”.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Oentoro dalam Daga (2017:33) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah

“Hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai”.

Menurut Daga (2017:37) definisikualitas produk (*product quality*) adalah sebagai berikut.

“Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total *Quality Manajemen (TQM)*”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017:37) adalah “*The characteristics of a product of service that bear on its ability to*

satisfy stated or implied customer need”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Daga (2017:37) mengungkapkan bahwa “Terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk berdasarkan dimensi yang dibagi menjadi 2 bagian:

a. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

b. *Consistency (conformance quality)*

Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, *et al.* dalam Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

a. Kinerja (*Performance*)

Yang memiliki hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin befrekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*Features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*Reliabilty*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler & Keller dalam Daga (2017:21) definisi merek adalah sebagai berikut.

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya”.

Citra merek menurut Keller dalam Daga (2017:21) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Daga (2017:21) mendefinisikan “Citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:21) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Daga (2017:21) *Brand image adalah the desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that the brand occupies in consumer mind*. Sedangkan menurut Kotler dan Lane dalam Daga (2017:21) “Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penuli menyimpulkan bahwa citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya.

2. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- a. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- b. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Arnould dalam Indrasari (2019:98) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang

positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam Indrasari (2019:98), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah:

- 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- 1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- 2) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

c. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- 1) Kualitas produk asli atau palsu.
- 2) Berkualitas baik.
- 3) Desain menarik.
- 4) Bermanfaat bagi konsumen.

3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*Recognition*)

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

- b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

- c. Daya Tarik (*Affinity*)

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

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa 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.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubahubah.

Menurut Indrasari (2019:36) definisi harga adalah mencakup sebagai berikut.

“Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga

dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran”.

Menurut Indrasari (2019:36) dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Cartgy dalam Indrasari (2019:36) harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah

“Sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini”.

Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam

situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha mengimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan

atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut.

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

F. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Firmansyah (2018:45) minat beli adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Sementara itu, minat beli menurut Pane dalam Firmansyah (2018:45) adalah keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:45) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam dalam Firmansyah (2018:45) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif

yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2. Faktor Penentu Minat Beli

Menurut Bearman dalam Firmansyah (2018:46) tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Informasi internal yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

3. Indikator Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:48) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

b. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

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

G. Penelitian Terdahulu

Banyaknya penelitian serupa yang meneliti tentang kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli konsumen. dalam hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan suatu konsumen suatu produk usaha. Namun beberapa dari hasil penelitian terdahulu masih belum memuaskan, terdapat perbedaan dari hasil-hasil penelitian tersebut sehingga menimbulkan adanya *research gap*.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ariyanti dan Darmanto (2020) eISSN: 2654-9247 DOI: http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Wardah <i>Cosmetics</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Uji F diketahui nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kualitas produk, label halal, dan <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pembuktikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan <i>brand awareness</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> .
Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel kualitas produk, label halal, dan <i>brand awareness</i> . Selain itu untuk objek penelitian adalah produk kosmetik Wardah.				
2	Suhartini, Putri, dan Candra (2020) eISSN: 2599-3410 DOI: https://doi.org/10.36778/jesy.v3i2.224	Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian dapat disimpulkan dari total jawaban responden tentang harga dengan dimensi keterjangkauan harga, potongan harga, dan metode pembayaran untuk memperoleh kriteria jawaban baik. Kemudian dari total jawaban responden mengenai minat beli didapatkan kriteria jawaban tinggi.

				Selanjutnya untuk menguji hipotesis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen.
Perbedaan dengan penelitian ini: faktor minat beli hanya ditinjau secara parsial terhadap harga. Selain itu untuk objek penelitian adalah produk diluar kosmetik.				
3	Sari dan Setiaboedhi (2017) eISSN: 2407-2524 DOI: 10.17358/JMA .14.1.54	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs <i>Online</i>	<i>Structural Equation Modelling</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa informasi pada situs berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya. Persepsi terhadap kegunaan dan rasa percaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> . Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> . Hasil penelitian ini kemudian menjadi dasar dalam merancang informasi yang disajikan pada sebuah situs makanan olahan organik, yaitu dengan merekomendasikan informasi-informasi yang sebaiknya ditampilkan pada situs.
Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel informasi, persepsi, dan kemudahan. Selain itu untuk objek penelitian yang diteliti berkaitan dengan situs online.				
4	Japariato dan Adelia (2020) eISSN: 2597-615X DOI:	Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai	<i>Structural Equation Modelling</i>	Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai <i>intervening variable</i> -nya di <i>e-commerce</i>

	http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1	Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee		Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel <i>intervening</i> , membuat variabel <i>independent</i> lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel <i>dependent</i> . Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi Shopee minimal lima kali.
Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada tampilan web dan harga. Selain itu untuk objek penelitian difokuskan pada <i>ecommerce</i> Shopee.				
5	Desafitri, Ingkadijaya, dan Angelina (2021) eISSN: 2599-0209 DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v26i2	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Harga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Koi Thé disarankan meningkatkan citra merek dengan memperluas market penjualan, sehingga konsumen dapat

				menemukan produk KOI Thé di wilayah tempat tinggal konsumennya. Koi Thé harus dapat mengelola dan menentukan harga produk dengan baik sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk agar tidak kalah saing dengan merek minuman bubble lainnya.
	Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel citra merek dan harga. Selain itu untuk objek penelitian difokuskan pada sebuah restoran.			
6	Damanik dan Purba (2020) eISSN: 2597-8829 DOI: 10.33087/ekon omis.v4i2.158	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis juga memperoleh nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,426 atau 42,6% artinya Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Iklan sedangkan sisannya 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Pengujian Hipotesis 1 menyatakan bahwa: nilai Kualitas Produk jika nilai sebesar thitung $3,001 >$ ttabel $2,002$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 1 diterima. Pengujian Hipotesis 2 menyatakan bahwa: nilai Iklan dapat dilihat dari tabel 4.12 thitung $-0,073 <$ ttabel $2,002$ dan tingkat

				<p>signifikansi nilai signifikansinya sebesar $0,942 > 0,05$ artinya Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 2 ditolak. Pengujian hipotesis menyatakan nilai Fhitung sebesar $15,590 > F_{tabel} 2,77$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara serentak terhadap Minat Beli Konsumen dan Hipotesis 3 diterima.</p>
	<p>Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel kualitas produk dan iklan. Selain itu untuk objek penelitian difokuskan pada produk Bedak Tabita Skincare.</p>			
7	<p>Irawan (2020) eISSN: 2581-2157 DOI: http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan uji simultan telah dilakukan, dihasilkan Fhitung lebih besar daripada Fabel ($817,149 > 3,09$). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.</p>

	Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu untuk objek penelitian difokuskan pada PT. Satria Nusantara Jaya.			
8	Halim dan Iskandar (2019) eISSN: 2581-2165 DOI: https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.
	Perbedaan dengan penelitian ini: analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli difokuskan pada variabel kualitas produk, harga, dan persaingan. Selain itu untuk objek penelitian difokuskan produk gula.			
9	Arin dan Wiyono (2021) eISSN: 2599-3410 DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.387	Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian ini bahwa peran minat memperkuat pengaruh lokasi sebesar t hitung -3.893 signifikan 0,00 dan minat juga memperkuat harga terhadap kepuasan konsumen sebesar t hitung -2,682 dan signifikan 0,009, sedangkan minat tidak berpengaruh terhadap variabel keberagaman produk dengan t hitung sebesar -1,440 dan signifikan 0,153 dan minat juga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dengan t hitung sebesar -1,892 dan signifikan 0,072

	Perbedaan dengan penelitian ini: variabel minat beli sebagai variabel moderasi, kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, serta lokasi, keberagaman produk, dan perilaku konsumen sebagai variabel bebas.			
10	Salfina dan Gusri (2018) eISSN: 2615-3254 DOI: https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak di Rizky dan Afdal berbelanja secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda adalah $Y = 0,226 \ 0,137 \ 0,712 \ 0,119$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 93,9%. Diberikan hubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga untuk membeli minat pakaian anak di toko Rizky dan Afdal, diharapkan toko Rizky dan Afdal untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan selalu memperhatikan hal-hal yang menarik konsumen.
	Perbedaan dengan penelitian ini: objek penelitian difokuskan pada pakaian anak-anak dengan studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman			

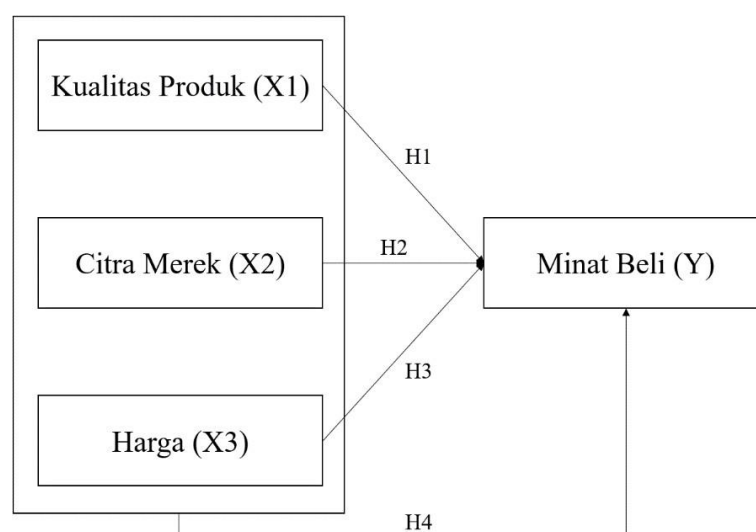
Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa terhadap beberapa hal yang berbeda dengan penelitian dari peneliti meskipun adanya beberapa persamaan dari sisi variabel yang diteliti. Perbedaan yang paling signifikan terlihat dari produk-

produk yang dijadikan sampel dalam penelitian serta lokasi dan waktu penelitian yang sangat jelas dan dipastikan berbeda dengan penelitian ini.

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:41) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel *independent* dan *dependent* Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa teori pendukung diatas yang mencakup hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen. Untuk itu dasar kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk itu berdasarkan pada tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam Halim dan Iskandar (2019) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Gaol et.al (2016:127) dalam Halim dan Iskandar (2019) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut Weenas (2013:609) dalam Halim dan Iskandar (2019) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) dalam Halim dan

Iskandar (2019) yang menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah Karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong dalam Damanik dan Purba, 2020). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu kualitas produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar minat beli dan pengambilan keputusan (Damanik dan Purba, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Wardani (2015) dalam Ariyanti dan Darmanto (2020) menyatakan bahwa bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Pendapat ini didukung Febrian (2019) dalam Ariyanti dan Darmanto (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen Lembur Batik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian 1 sebagai berikut:

H_1 = kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

2. Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli

Destafitri *et al.*, (2021) menyatakan bahwa suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk, bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik maka perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Citra merek yang terdiri dari atribut produk yang terdiri dari kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi dan layanan purna jual. Konsumen beranggapan bahwa citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra merek yang positif bagi konsumen atau pelanggannya. Semakin baik citra merek, maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan citra merek dari

produk juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian 2 sebagai berikut:

H_2 = citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

3. Hubungan antara Harga dengan Minat Beli

Menurut Suhartini *et al.*, (2020) harga merupakan salah indikator yang penting untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan transaksi. Harga yang ekonomis dan dinilai kompetitif menurut konsumen merupakan harga yang sesuai untuk dikeluarkan untuk memperoleh produk barang dan jasa yang akan digunakan. Perbandingan kesesuaian harga merupakan indikator untuk dapat meningkatkan minat beli seseorang.

Destafitri *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga pun disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana responden menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap

produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian 3 sebagai berikut:

H_3 = harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

4. Hubungan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dengan Minat Beli

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam Salfina dan Gusri (2018) faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian 4 sebagai berikut:

H₄ = kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.