

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kosmetik dapat diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) atau sebagai obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Di Amerika Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai “produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh”. Kosmetik juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain. Saat ini masyarakat telah dipengaruhi oleh kosmetik. Perubahan gaya hidup manusia yang lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri kosmetik di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam kosmetik. Dimana citra merek dari salah satu brand kosmetik dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. Citra merek dari suatu produk kosmetik juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek kosmetik yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak. Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan

pembelian pada produk tersebut. Hasil survey dari Top Brand Index (merek – merek yang tergolong top) pada tahun 2017 – 2020 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index

NO	2017	2018	2019	2020
1	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Maybelline	Pixy	Maybelline	Maybelline
3	Pixy	Red – A	Oriflame	Oriflame
4	Red – A	Maybelline	Pixy	Pixy
5	Revlon	Puteri	Red – A	Puteri
6	Oriflame	Oriflame	Puteri	Viva

Sumber : Top Brand Index 2017 – 2020

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk lipstik dan di tahun 2019 dan 2020 lipstik Oriflame menduduki peringkat 3 dalam jajaran top brand index. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Oriflame dalam kategori produk lipstik tidak dapat diragukan lagi.

Dengan banyaknya produsen yang ada dipasaran menyebabkan persaingan antara setiap perusahaan kosmetik mejadi lebih konsumtif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, oleh karena itu produsen dituntut untuk tidak sekedar menciptakan produk apa adanya tetapi juga harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dibutuhkan produsen agar mampu bersaing dengan produsen lainnya, dengan memahami perilaku

konsumen maka produsen dapat menciptakan produk kosmetik sesuai yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik pada konsumen. Setiap perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produsen lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Kegiatan tersebut harus dilakukan jika menginginkan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap barang produksi yang dihasilkan. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pasar sasaran dengan menawarkan produknya yang berkualitas agar dapat menimbulkan minat beli para pelanggan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencakupi kebutuhan konsumen tersebut.

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk

melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik, pengaruh persepsi harga berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk, prioritas konsumen yang ada di daerah perkotaan menginginkan suatu barang dengan harga yang terjangkau mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk barang. Ada pula citra merek dagang, faktor tersebut juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang akan membeli suatu produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan dibeli, karena jika membeli suatu barang dengan merek yang sudah “ *TOP BRAND* “ atau sudah terjamin kualitasnya, maka para konsumen sering kali sudah yakin dengan kualitas yang akan di dapat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2008) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, maka akan memunculkan persepsi di dalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Dewasa ini, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pemakainya. Menurut Sari (2014) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler,2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Penilaian harga adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan

sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut.

Rangkuti (2012:103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Petter dan Olson (2011:406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga, persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Wardani, 2015:36). Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara interval *reference price* dengan harga pembelian.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*multi level marketing*) yang bermula di Stockholm, Swedan, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas Dan Robert Af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, maskara, bb cream, dan lainnya yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih baik dan mempesona.

Menurut Eny (*Sales Coordinator* Oriflame) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya yaitu melalui MLM (*multi level marketing*) yang dipadukan dengan *personal selling* yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga jualnya. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas dan harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya produknya.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame dalam penelitian ini karena perusahaan Oriflame menarik untuk dikaji dan diteliti tentang cara penjualan yang dilakukannya yaitu merupakan salah satu *Multi Level Marketing* (MLM) kosmetik di Denpasar dan sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan (MLM) lainnya, dimana untuk saat ini kosmetik merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi konsumen mempunyai minat beli pada produk – produk Oriflame di Denpasar.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame adalah para konsumen produk Oriflame. Dengan alasan bahwa sebagian besar para

konsumen produk Oriflame sudah mengenal produk Oriflame ini dan bahkan beberapa diantaranya menjadi user atau member dari produk tersebut.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk – produk baru yang lebih berkualitas. Karena apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari dan diminati. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Oriflame menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Oriflame adalah segmen semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk – produk Oriflame mampu bersaing dengan produk – produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga produk – produk Oriflame pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Citra merek produk Oriflame seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar

citra merek, ditambah dengan kemampuan menjaga kualitas produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Kerti Yasa (2014) menunjukkan bahwa hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang juga dilakukan oleh Ariska Ayuningtias Nalendraswasti (2016) menunjukkan bahwa penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda.

Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Sehingga penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat beli Produk Oriflame”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mencoba mengaplikasikan teori yang diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia praktis serta untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu dokumentasi dan menambah bahan bacaan di perpustakaan sehingga bermanfaat bagi mahasiswa yang berkepentingan yang juga menulis masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory Of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*believe*), sikap (*attidute*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory Of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangan implikasi-implikasi dan tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attidute*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi. Misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Faktor kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang mempertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Krystia (2012) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanam dalam pemikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti identitas perusahaan membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat

promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan melindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan Aaker dalam Ismail (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen.

Adapun Faktor-faktor pendukung citra merek menurut Keller (2012), yaitu :

1. *Faborability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan Faborability brand association, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorfull*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan keinginan konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian pesan juga tergantung oleh pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual

atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan, dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

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

1. Citra Perusahaan

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

2. Citra Konsumen

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

3. Citra Produk

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

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Dari sudut pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014: 184), sudut pandang yang digunakan untuk melihat

kualitas produk adalah dari persepsi konsumen (sudut pandang eksternal), sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 352) kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Berdasarkan defenisi diatas, produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 390) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- 1) Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri - cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:391) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

- (a) Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian yang tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

- (b) Produk belanjaan (*Shopping Product*) adalah Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.
- (c) Produk khusus (*Speciality Product*) adalah Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
- (d) Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami oleh periode sebelumnya. Menurut Feigan Baum , (2012:28) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya

kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Di waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Beban (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada

skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu yang bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Menurut Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) merupakan suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, contohnya adalah dimensi kinerja dari produk kosmetik dari Oriflame yaitu bagaimana kualitas dari hasil setelah pemakaiannya.
- 2) Fitur (*Feature*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Ketahanan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reability*) yaitu Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Menurut Ferdinand (2011), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetesi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan,2012).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:410) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan

suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

- 1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari beberapa harga yang dapat memaksimalkan laba dari seluruh bauran itu.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya.

Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi dan kontrak perbaikan, masa pembayaran yang lebih lama, dan diskon psikologis. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan bisa mencapai tujuannya.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller 2009). Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan juga tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah indikator yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2008: 345) sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan indikator 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.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Minat Beli

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

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau

bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dijelaskan kembali oleh Kotler & Keller (2012) bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli, “ *In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecision : brand, dealer, quantity, timing, and payment.*” yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen mungkin membuat lima sub-pilihan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan pembayaran.

Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu:

1) Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. 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.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

3) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Indikator – indikator dalam Minat Beli menurut Schiffman dan Kanuk (2014), komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (perhatian)

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

2) Mempertimbangkan untuk membeli

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

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara tingkat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang

produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

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

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Kertajaya, 2009), sebuah produk tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk. Produk dan jasa mudah sekli ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu faktor tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock,2010) semakin positif sikap seorang konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar menghasilkan minat beli konsumen.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan oleh Haubl (2011), dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (2009) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan, bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Menurut Fandi Tjiptono (2008:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas

produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan Prawira dan Yasa (2014) yang memasukkan kualitas produk sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli konsumen sangat penting bagi pertumbuhan penjualan produk perusahaan, maka dari itu harus dilakukan cara untuk meningkatkan minat beli, salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam membeli suatu

produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et,al,2012). Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Konsumen melihat harga yang dikategorikan sebagai tinggi, rendah atau adil, dalam kaitannya dengan nilai dirasakan atau pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan, dikaji untuk lebih memahami variabel-variabel yang diteliti dan jurnal-jurnal terkait dengan pemahaman mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian-penelitian tersebut adalah :

- 1) Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap minat Beli

Smartphone Samsung di Kota Denpasar”. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu persamaan variabel yang digunakan, penelitian survey dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumennya, Teknis Analisis yang digunakan sama-sama analisis regresi linear berganda. Dan Penelitian ini sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*, Lokasi penelitian ini di lakukan di kota Denpasar.

- 2) Aristayasa et.al. (2020) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu persepsi harga dan brand image. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden yang merupakan konsumen dari Travies Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk Travies. Teknik pengambilan sampel yaitu random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan

konsumen, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara brand image dengan kepuasan konsumen. Terdapat perasamaan variabel independen pada penelitian ini yaitu persepsi harga dan citra merek. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

- 3) Ariska Ayuningtias (2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor HONDA (Study Empiris pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kesamaan menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model, uji hipotesis, koefisien kolerasi R dan koefisien determinasi berganda (R^2). Sedangkan perbedaannya adalah perbedaan obyek penelitian, Variabel yang diuji

yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan minat beli (Y) sedangkan yang penulis uji adalah Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), Persepsi harga (X_3), minat beli (Y). Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* sedangkan penulis juga menggunakan metode yang sama yaitu metode *Purposive Sampling*.

- 4) Nur Eko Wa'dah (2013) melakukan penelitian tentang "Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat nbeli sepeda POLYGON (study kasus pada konsumen sepeda Polygon di toko sepeda "Hidayah" Jepara)". Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini adalah dari 96 responden menunjukkan bahwa faktor merek, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kesamaan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model, uji hipotesis, koefisien kolerasi R dan koefisien determinasi berganda (R^2), teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, perbedaan obyek penelitian, variabel yang diuji yaitu merek (X_1), kualitas merek (X_2), promosi (X_3) dan minat beli (Y) sedangkan yang penulis uji adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), Persepsi harga (X_3) dan minat beli (Y).

5) Kiki Norfianti (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA” (study kasus pada mahasiswa di kota Semarang). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini adalah faktor daya tarik iklan ($b_3=0,290$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ($b_1=0,243$), sementara faktor persepsi harga ($b_2=0,214$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh $\text{sig.} < 0,05$, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$, variabel independen secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya adalah pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*, variabel yang diuji yaitu citra merek (X_1), citra merek (X_2), Persepsi harga (X_3) dan minat beli (Y).

BAB III

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditampilkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti

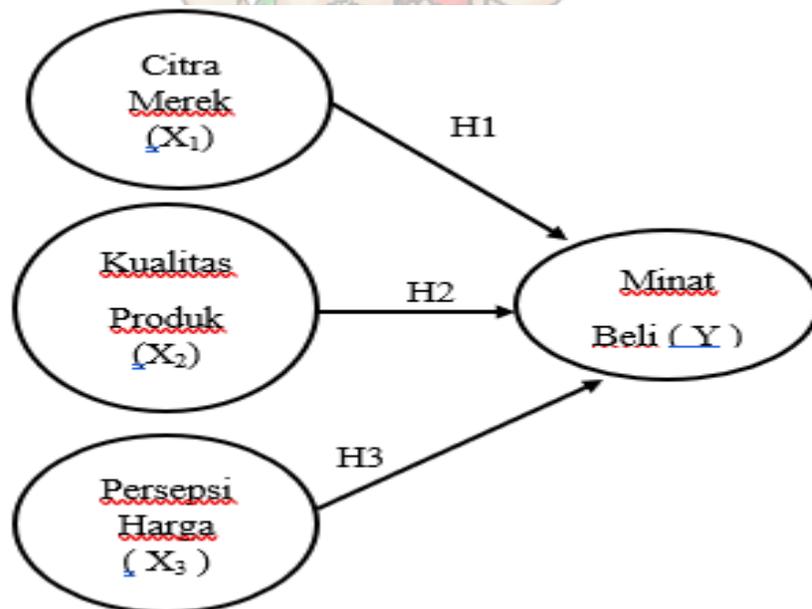
Keterangan :

- Variabel Dependen : Minat Beli (Y)
- Variabel Independen : Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk.



Gambar 3.2
Model Penelitian



Sumber : hasil pemikiran peneliti

3.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

3.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Merek merupakan variabel terpenting untuk meningkatkan atau mempertahankan minat beli konsumen, karena merek merupakan tampilan yang pertama dilihat oleh calon pembeli. Merek pada kemasan juga yang pertama diidentifikasi oleh konsumen atau calon konsumen. Oleh karena itu, merek yang menarik adalah cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22) mendefenisikan Citra Merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariska (2016) yang menyatakan Hasil dari penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda. Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Nur Eko Wa'dah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian dari 96 responden menunjukkan bahwa faktor merek, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan Uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :