

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya.<sup>1</sup> Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.<sup>2</sup>

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.<sup>4</sup>

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

<sup>2</sup> Anggitan Rizana A.R, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening', (*Skripsi*, Universitas Dian Nusantoro, 2013), 3.

<sup>3</sup> Dany Irawan dan Edwin Japarianto, Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No 2, 2013, 2.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gray Amstrong, *Prinsip-perinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, (Jakarta, PT.Gelora Aksara Pratama, 1997), 203.

pertumbuhan ekonomis di pasar global. Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain:<sup>5</sup>

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya eskalasi kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dimensi kualitas produk ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b. *Features* (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c. *Reability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standart-standart yang sudah ditetapkan.
- e. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

---

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), 2.

<sup>6</sup> Philip Kotler, '*Strategi Pemasaran*', Ed. III (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 1995), 25.

Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

- g. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap pancaindra contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
- h. *Perceivedquality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpersepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

### 3. Pentingnya Kualitas Produk

*Pertama*, Meningkatkan reputasi perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.

*Kedua*, Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (Customer Satisfaction) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Antara lain:<sup>7</sup>

- a. Meningkatkan pangsa pasar  
Merupakan salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama.
- b. Dampak Internasional  
Apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional.
- c. Adanya tanggung jawab dari produk  
Banyaknya persaingan kualitas akan produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggungjawab terhadap desain dan proses pendistribusian.

---

<sup>7</sup> Abdulloh Majid, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (*Skripsi*, UIN Raden IntanLampung, 2019), 18-19.

- d. Penampilan produk  
Jika kualitas produk sudah dikenal masyarakat, maka tinggal bagaimana perusahaan tersebut tetap mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipercaya konsumen.
- e. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting  
Bukan masalah harga melainkan kualitas produk yang menjadi persaingan saat ini karena konsumen mampu membayar dengan harga tinggi asal mendapatkan kualitas yang baik.

#### 4. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas Produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standardisasi syariah.<sup>8</sup>

Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.<sup>9</sup>

- a. *Reability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>8</sup>Abdulloh Majid, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 22.

<sup>9</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167-168.

- c. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramahmataman, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

## 5. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan seberapa baik kualitas suatu produk, tentu saja ada beberapa indikator yang harus dipenuhi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:<sup>10</sup>

- a. *Bentuk (Form)*  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. *Ciri-ciri Produk (Features)*  
Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Kinerja (Performance)*  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. *Ketepatan/kesesuaian (Conformance)*  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

---

<sup>10</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2014), 67-77.

- e. **Ketahanan (*Durability*)**  
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**  
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. **Gaya (*Style*)**  
Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- i. **Desain (*Design*)**  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **B. Brand**

### **1. Pengertian Brand**

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandang masing-masing, anntara lain : bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna brand menjadi sangat luas.

Brand adalah kombinasi dari nama perusahaan, logo, dan merek dari sebuah produk untuk membedakan identitas suatu produk dengan produk lain. Bisa dikatakan, brand adalah wajah dan karakter dari sebuah produk. Sama seperti manusia dengan wajah, sifat dan karakternya.

Makin menarik wajah, sifat dan karakter seseorang, tentu kita akan makin tertarik untuk berteman, kan?

Sama saja dengan brand. Jika brand tidak menarik, atau mirip dengan brand produk lain, produk akan sulit menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Merek atau brand adalah suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk

mengidentifikasi, mendefinisi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing.<sup>11</sup> Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merk dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.<sup>12</sup>

Adapun pengertian brand menurut para ahli adalah:<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono, mendefinisikan merek adalah logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthandnotation, riskreducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolvingentity.

Simamora mendefinisikan merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefinisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Menurut Rangkuti mendefinisikan merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo,

---

<sup>11</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),35.

<sup>12</sup> Sherly Rutumalessy “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UhtMilo Di Kota Ambon”, *Jurnal Poli Bisnis*, Vol. 8, Nomor 2, Universitas Politeknik Negeri Ambon, 2016, 7.

<sup>13</sup> Alfian Surya Putra, “Analisis Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi UNY, Yogyakarta, 2018), 6.

cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

## 2. Bagian-bagian Merek

Menurut Kotler dan Keller, suatu merek umumnya terdiri dari beberapa bagian, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Nama merek (*brandname*), adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brandmerk*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

## 3. Fungsi dan Manfaat Merek

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Merek juga berfungsi sebagai penbeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Adapun fungsi merek antara lain adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Fungsi indikator sumber. Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.

---

<sup>14</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. 45-46.

<sup>15</sup> Alfian Surya Putra, “Analisis Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen”, 12-13.

- b. Fungsi indikator kualitas. Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.
- c. Fungsi sugestif. Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

Menurut Tjiptono, manfaat merek adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### 4. Indikator Brand

Terdapat tiga indikator yang membentuk brand, diantaranya ialah:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Ke 13, 80

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan dari suatu brand. Misalnya, suatu perusahaan dikenal memiliki citra yang baik saat memiliki value yang baik seperti berintegritas, hanya mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik, kesejahteraan karyawan terjamin dan lain sebagainya.

Hal ini terpancar dari social media, interaksi yang ditunjukkan, kualitas produk dan pelayanan yang selalu membaik dari waktu ke waktu. Pemberitaan melalui media terhadap perusahaan tersebut juga akan memberikan poin tambahan pada reputasi perusahaan.

Jika didapati oleh konsumen bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tindakan yang baik dan bijaksana, maka tentu saja citra perusahaan mereka akan membuat brand akan dipandang baik.

b. Citra Produk

Citra atau reputasi sebuah produk, tentu juga berpengaruh terhadap brand yang miliki. Jika suatu produk mie instan memiliki citra perusahaan yang baik karena kesejahteraan karyawan yang terjamin, namun kualitas produk yang diberikan jelek. Apakah brand nya bagus? Jawabannya, tentu tidak.

Kualitas produk yang diberikan juga harus kualitas yang bagus dan tepercaya. Saat konsumen memiliki kepuasannya tersendiri setelah menggunakan produk maka brand juga akan semakin baik. Pelanggan atau konsumen yang puas akan menawarkan produk yang dia gunakan kepada orang lain, sehingga kredibilitas brand dari produk tersebut pasti akan semakin besar.

c. Cintra Merek

Citra merek adalah "*perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*". Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka.<sup>17</sup>Citra merek

---

<sup>17</sup> R. Iryanita, and Y. Sugiarto, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 2, no. 2., May. 2013. 39-47.

merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.<sup>18</sup>

## C. Harga Produk

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.<sup>19</sup>

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.<sup>20</sup>

Sedangkan harga menurut para ahli adalah:

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.<sup>21</sup>

Joko Untoromendefinisikan harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam

---

<sup>18</sup> Alfian Surya Putra, “Analisis Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen”, 17.

<sup>19</sup>Fure, Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal: EMBA*, Vol 1, No 3, 2013, 273.

<sup>20</sup>Yuwan Soelistio, “Pengaruh harga, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap MinatBeli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas NegeriYogyakarta” *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016. 8

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perlahindo, 2008), 68.

bentuk uang. Sedangkan menurut Samsul Ramli, pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.<sup>22</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

## 2. Fungsi Harga

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:<sup>23</sup>

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

## 3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Yuwan Soelistio, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)" 15.

<sup>23</sup>Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), 172

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008)

- a. Metode penetapan berbasis permintaan
 

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

  - 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
  - 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
  - 4) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
  - 5) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
  - 6) Harga-harga produk substitusi.<sup>25</sup>
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
 

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.<sup>26</sup>
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
 

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

---

<sup>25</sup> Fure, Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, 274.

<sup>26</sup> Yuwan Soelistio, "Pengaruh harga, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta" 16.

empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.<sup>27</sup>

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
- b. Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- d. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat

---

<sup>27</sup> R. Iryanita, and Y. Sugiarto, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)," 42.

<sup>28</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242.

harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

- f. Tujuan manajer. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- g. Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

## 5. Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar  
Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau marketshare yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.
- b. Meningkatkan Keuntungan  
Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.
- c. Menjaga Loyalitas Konsumen  
Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen

---

<sup>29</sup> Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 185

tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

d. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para marketleader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

**6. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Philip ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>30</sup>

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga, dan
- d. Kesesuaian harga dengan

**D. Minat Beli**

**1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingnesstobuy*) 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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>31</sup>

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 28.

<sup>31</sup> Suri Amili, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017, 668.

konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>32</sup>

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.<sup>33</sup>

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Yasnita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”, *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang* (2015) 4.

<sup>33</sup> Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang: Universitas Diponegoro 2002), 119

<sup>34</sup> Elisabet Tambunan. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”, *Jurnal Ilmiah "Integritas"* Vol. 5 No. 1 Januari 2019, 8.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.<sup>35</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana dalam penelitian Elisabet Tambunan menjelaskan bahwa melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Suri Amili, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Xiaomi di Kota Langsa, 669.

<sup>36</sup>Elisabet Tambunan. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan", 11.

## 2. Ciri-ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:<sup>37</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

---

<sup>37</sup> Elisabet Tambunan. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan", 13.

### 3. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action.<sup>38</sup>

*Attention.* Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

*Interest.* Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

*Desire.* Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

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

### 4. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:<sup>39</sup>

*Pertama,* Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

*Kedua,* Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 55-57.

<sup>39</sup> H Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002), 171.

*Pertama*, Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

*Kedua*, Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

*Ketiga*, Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

*Keempat*, Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

*Kelima*, Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

*Keenam*, Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

## 5. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand indikator minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:<sup>41</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

---

<sup>40</sup> Ujjianto Abdurachman, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004. 60

<sup>41</sup>A Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), 76.

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil
Julita Br Tarigan (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)	Adapun hasil penelitian menunjukkan minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, Brand Image dan harga terhadap minat beli. Manfaat penelitian ini bagi penulis sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, Brand Image dan harga terhadap minat beli, bagi perusahaan sebagai informasi dan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, Brand Image dan harga dikemudian hari, dan bagi pihak lain sebagai masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial kualitas produk, Brand Image dan harga terhadap minat beli air mineral merek cleo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif/asosiatif dan teknik penarikan sampel menggunakan non probability

Nama	Judul	Hasil
		<p>sampling sebanyak 92 responden yang diambil dari mahasiswa fakultas sosial prodi manajemen angkatan 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan model teknik analisis regresi linier berganda, dan diolah dengan bantuan program SPSS versi 17.00 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji pengaruh simultan, uji pengaruh parsial, dan koefisien determinasi. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
<p>Teni Andriani (2020)</p>	<p>PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT MAHASISWI MEMBELI PRODUK KECANTIKANMAYBEL LINE (STUDY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI).</p>	<p>Adapun hasil dari penelitian ini adalah untuk mengungkap Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan brand image (X1), kualitas</p>

Nama	Judul	Hasil
		<p>produk (X2) dan harga (X3) dengan minat beli (Y), penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan yaitu brandimage (X1) terhadap minat beli (Y), dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) tetapi untuk variabel harga (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli dikarenakan memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2.000). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, hal ini dikarenakan F hitung (26.810) &gt; F tabel (4.00) dan nilai signifikan (0.000) &lt; <math>\alpha</math> (0.05), disimpulkan <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak, artinya bahwa brand image (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswi membeli produk kecantikan Maybelline (studi pada mahasiswi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).</p>

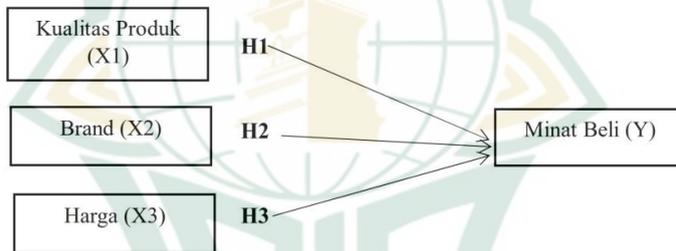
Nama	Judul	Hasil
<p>Arif Rahman (2020)</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL AINIQUA DI 212MART (Studi Kasus Konsumen 212Mart Garuda)</p>	<p>Adapun hasil dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk air mineral ainiqua di 212Mart. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk air mineral ainiqua di 212Mart. Pendekatan penelitian eksplanatori, teknik pengambilan sampel adalah konsumen yang membeli produk air mineral 212Mart Garuda, sampel penelitian sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner yang di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analisis data menggunakan model regresi linear berganda, uji asumsi klasik, hipotesis uji t dan uji F, koefisien determinasi. Hasil persamaan regresi linear berganda adalah <math>Y = 21.190 + 0.486X_1 + 0.181X_2</math>. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua, secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk air mineral ainiqua</p>

Nama	Judul	Hasil
		Nilai Adjust R-Square sebesar 0,91 atau 9,1% menunjukkan kontribusi kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lainn yang tidak diteliti.

**F. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Brand dan Harga terhadap Minat Beli, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model konsep krangka berfikir, seperti pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis**

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>42</sup> Yang dimana kualitas poroduk menjadikan konsumen untuk membeli produk

---

<sup>42</sup> Dany Irawan dan Edwin Japarianto, Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan Sebagai VariableIntervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya, *JurnalManajemen Pemasaran*, Vol 1 No 2, 2013. 2.

Supermi dari aspek transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.



H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli produk Supermi.

2. Pengaruh Brand terhadap Minat Beli

Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.<sup>43</sup> Yang dimana brand menjadikan konsumen untuk membeli produk Supermi dari aspek transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.



H<sub>2</sub>: diduga brand berpengaruh terhadap minat beli Supermi.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.<sup>44</sup> Yang dimana harga menjadikan konsumen untuk membeli produk Supermi dari aspek transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.



H<sub>3</sub>: diduga harga berpengaruh terhadap minat beli Supermi.

<sup>43</sup> Sherly Rutumalessy “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UhtMilo Di Kota Ambon”, *Jurnal Poli Bisnis*, Vol. 8, Nomor 2, Universitas Politeknik Negeri Ambon, 2016, 7.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perlahindo, 2008), 68.