

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian memaparkan teori-teori hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teori dalam melaksanakan penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, salah satunya dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen di pandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama. Dikatakan sebagai seni karena manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan berbagai keunikan dan karakteristik tersendiri pada masing-masing manajer. Manajemen merupakan seni yang mengatur kehidupan sehari-hari seperti, merencanakan mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan yang bekerja sama memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli :

Menurut Robbins dan Coulter (2021:37) menyatakan: “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*”

Menurut Griffin (2021:5) Menyatakan bahwa:

“Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed a tan organization’s resources (human, finansial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Menurut Ghosh (2021:2) menyatakan bahwa: *“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.”* artinya suatu proses, pendekatan yang sistematis dalam melakukan sesuatu empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Menurut Handoko Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha dari para anggota guna penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tentukan (Maghrifah & Izmi, 2020).

Menurut Angelo Kinicki adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien, melalui integrasi kelompok orang pengelolaan sumber daya organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. (Alwi, 2023)

Penjelasan di atas dapat diinterpretasikan bahwa manajemen adalah proses sistematis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini dilakukan secara efektif dan efisien melalui integrasi dan pengelolaan sumber daya, baik manusia maupun sumber daya lainnya, manajemen bertujuan untuk memanfaatkan sumber

daya dengan optimal guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan serta menyelesaikan pekerjaan melalui koordinasi dan kerja sama kelompok.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen organisasi dan sebagai panduan manajer dalam melaksanakan fungsi organisasi.

Menurut George R Terry (2021:8) berpendapat bahwa : *“Management functions are the basic elements that always exist and are in the management process which become a benchmark for manager in carrying out activities to achieve company goals.”* Yang artinya bahwa fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC), Dalam menjalankan suatu organisasi terdapat empat fungsi manajemen pengelolaan organisasi yang harus dijalankan dengan baik, Alih bahasa oleh (Bumi Aksara).

Menurut Knootz & Wehrich (2020:3) berpendapat bahwa: *“Management functions refer to the key duties or responsibilities that guide the planning, organizing, leading, and controlling of resources within an organization.* Yang artinya fungsi manajemen merujuk pada tugas atau tanggung jawab utama yang memandu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya dalam suatu organisasi. Menurut Robbins & Coulter (2021:39) berpendapat bahwa: *“Management functions are the core activities or processes that managers perform to achieve organizational goals efficiently and*

effectively.” Yang artinya fungsi manajemen adalah aktivitas atau proses inti yang dilakukan manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut George R. Terry (2021:8) fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Yaitu proses yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Yaitu proses mengenai bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh selirih pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun terjadi perubahan dalam lingkungan dunia bisnis yang di hadapi.

Beberapa fungsi manajemen di atas, dapat diinterpretasikan bahwa setiap proses manajemen dimulai dengan perencanaan (*Planning*). Setelah itu diikuti oleh pengorganisasian (*Organizing*) untuk menentukan struktur dan alokasi sumber daya. Selanjutnya, pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda di *actuating* dan di terapkan untuk memastikan semua anggota tim bergerak menuju tujuan yang sama. Lalu tahap terakhir adalah pengendalian, yang berfungsi untuk memonitor dan mengevaluasi proses, memastikan tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Semua fungsi ini saling terkait dan penting untuk keberhasilan manajemen.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen

Mencapai tujuan yang telah di tetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur-unsur manajemen.

Unsur-unsur ini merupakan komponen fundamental yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam menjalankan proses manajemen. Menurut Samson et al (2021:25) berpendapat bahwa: "*The four key management functions planning, organising, leading and controlling are essential elements that managers use to achieve organizational goals effectively and efficiently.*" Yang artinya empat fungsi manajemen utama perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian merupakan unsur penting yang digunakan manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut George R. Terry (2021:11) bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen yaitu di antaranya :

1. Manusia (*Man*)

Man atau manusia ataupun juga sering di istilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan, tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kerja.

2. Material (*Materials*)

Material atau perlengkapan merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

3. Mesin (*Machine*)

Mesin adalah teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang dijual serta memberi kemudahan manusia setiap usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi. Dengan keberadaan mesin, proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa di pisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.

4. Metode (*Method*)

Metode atau cara untuk melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Cara kerja atau metode yang tepat sangat menentukan kelancaran dalam setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

5. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu alat sekaligus alat nilai, besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Dalam dunia modern uang sebagai alat tukar menukar dan alat mengukur nilai kekayaan, sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

6. Pasar (*Market*)

Market atau pasar merupakan salah satu unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Namun, sebelum dipasarkan suatu produk harus memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan daya beli pasar. Oleh karena itu, untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga suatu produk bisa tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa unsur manajemen meliputi manusia, material, mesin, metode, uang dan pasar, semua unsur tersebut berperan penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Manusia sebagai sumber daya yang merancang dan menjalankan proses kerja, material sebagai perlengkapan esensial, mesin yang meningkatkan efisiensi, metode yang memastikan kelancaran kerja, uang sebagai alat pengukur dan pendukung aktivitas finansial, serta pasar yang menentukan permintaan produk atau jasa, semuanya saling terkait untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional menurut George R. Terry & Leslie W. Rue (2023:3) adalah pendekatan dalam organisasi dimana pembagian kerja dilakukan berdasarkan fungsi-fungsi utama seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Tiap fungsi dipimpin oleh seorang manajer spesialis yang bertanggung jawab penuh terhadap bidang tersebut agar mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Alih bahasa (Bumi Aksara).

Menurut Griffin (2021:7) berpendapat bahwa:

“functional management is an approach in which organizations are divided according to core business functions such as marketing, operations, finance, and human resources. Each function is led by a manager with specialized expertise and is responsible for the performance of their department.”

Yang artinya bahwa manajemen fungsional adalah pendekatan di mana organisasi dibagi berdasarkan fungsi-fungsi utama seperti pemasaran, operasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Setiap fungsi dipimpin oleh manajer yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tersebut dan bertanggung jawab atas kinerja departemennya.

Menurut Heru et al. (2022:17) peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operasional di dalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operasional terbagi ke dalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling tersebut di antaranya ; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia meliputi kegiatan rekrutmen penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi *input* menjadi *output* secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan, pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen terbagi ke dalam beberapa bidang yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional dan manajemen keuangan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di antaranya:

Menurut Kotler & Armstrong (2021:9) menyatakan bahwa: *“Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Definisi ini memiliki arti pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Grewal & Levy (2020:5) menyatakan bahwa:

“An organizational function and a set of processes for creating capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

Yang artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Ghosh (2021:27) menyatakan bahwa: *“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at time they require and at a price they are prepared to pay.”*

Definisi lain juga dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Selanjutnya, W Stanton yang dikutip oleh Undang juju (2023:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Setyaningsih (2023 : 222) Menyatakan bahwa : “ Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.”

Definisi dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:27) yang menyatakan bahwa : “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Yang memiliki arti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Ghosh (2021:4) menyatakan bahwa: “*Marketing management is the identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.*” Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi

kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah mampu untuk bertahan pada persaingan. Dalam pemasaran terbagi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memenuhi kepuasan konsumen. Di bawah ini merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli di antaranya :

Menurut Hellen & Isaac (2021:56) menyatakan bahwa

“The marketing mix is a tool that provides marketers with a framework to support their operational and strategic management. It helps them consider the market in depth, allowing them to develop their product, services and ways of doing business to best suit customer needs.”

Yang memiliki arti bauran pemasaran sebagai alat yang memberikan kerangka kerja bagi pemasar untuk mendukung manajemen operasional dan strategis mereka, memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10) menyatakan bahwa: “*Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.*” Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajemen pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Nurhayaty (2022:119) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) menyatakan bahwa:

“ *The marketing mix is the tactical marketing tools product, price, place, and promotion-that a company combines to produce the desired response in the target market. The marketing mix consists of everything a company can do to engage consumers and provide customer value.*”

Yang memiliki arti “ bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuai yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu seperangkat alat strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut

akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar targetnya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan, pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga indikator signifikan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode ini mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan,

direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan. Maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasikannya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.5 Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menanggapi produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Kotler et al. (2021:233) berpendapat bahwa: *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.”* Yang berarti produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Sedangkan menurut tengku (2020) berpendapat bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Berbeda dengan pendapat Aditya Wardhana (2021) yang mengatakan bahwa, produk dapat berupa jasa (*service*), barang (*goods*) kegunaan (*utilities*), tidak hanya berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Tingkatan produk perlu dipahami oleh pemasar untuk mengetahui posisi produk sebagai keutuhan dan keinginan yang sesuai dimata konsumen dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler et al (2021:234) berpendapat bahwa tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Core Customer Value

Tingkat paling dasar adalah *core customer value*. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

2. Actual Product

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3. *Augmented product*

Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.1.5.2 Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk yang dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2021:12) berpendapat bahwa berpendapat bahwa atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dari kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah suatu produk bisa di tawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apa pun, ini merupakan titik awal, fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya (*style*), selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk

memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan pesaing.

4. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan (*Packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi di antaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang

dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian.

Menurut Hariny, dkk (2023:25) kualitas produk adalah kemampuan satu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian.

Menurut Hermawan, dkk (2023:125) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Menurut Rangkuty (2020:155) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah

memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen, perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.5.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

2. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah di kemukakan, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun akan baik, konsumen juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah konsumen kenal sebelumnya, karena konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari konsumen lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.6 Merek (*Brand*)

Berbagai merek banyak dijumpai di era modern ini, mulai dari produk yang dikonsumsi, pakaian yang dipakai, hingga teknologi yang digunakan. Merek bukan lagi sekedar nama atau logo, melainkan menjadi simbol yang mencerminkan identitas, nilai, dan janji kepada konsumen.

Peran merek terlihat dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen, memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan, serta menciptakan perbedaan antara produk-produk yang serupa.

Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Menurut Kotler dalam Gustom et al. (2023) merek adalah nama, istilah, Anda, simbol atau kombinasi dalam hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kodrat (2020:39) Brand (merek) merupakan kumpulan dari *key visual*, *key word*, dan *key sound* yang menimbulkan ikatan emosi antara produk dengan konsumen yang ditentukan oleh seberapa besar nilai kontekstual yang diciptakan pada Brand.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa merek adalah tanda pembeda produk dan jasa, baik secara visual (gambar, nama, kata, huruf, angka, warna) maupun non-visual (bentuk, suara, hologram, aroma). Namun merek bukan sekedar pembeda, tetapi membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Merek yang kuat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing pasar.

2.1.6.1 Elemen Merek

Sebuah merek memiliki beragam elemen atau identitas yang terlihat atau dapat di indera secara langsung (*tangible*) maupun tidak langsung (*intangible*) secara umum elemen-elemen tersebut termasuk nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, kemasan, dan tanda-tanda visual menurut Keller dalam Kodrat (2020:53) berikut disajikan gambar mengenai elemen-elemen merek:

Tabel 2. 1
Elemen-Elemen Merek

No.	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporasi, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, Warna, <i>brand</i> , <i>mark</i> , dan slogan iklan	-
3	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layana, tanda kepemilikan
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (<i>brand</i>)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi budaya, refleksi, The body shopdiri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Kodrat (2020:53)

Tabel 2.1 di atas menunjukkan berbagai elemen merek yang *tangible* dan *intangible*, elemen *tangible* seperti nama merek, logo, slogan, dan kemasan, sedangkan elemen *intangible* seperti nilai merek, kepribadian dan citra.

Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan identitas merek yang unik dan mudah dikenali. Elemen *tangible* membantu konsumen untuk mengenali produk dan membedakannya dari produk lain. Elemen *intangible* memberikan makna dan nilai pada merek, sehingga konsumen dapat merasakan hubungan emosional dengan merek pemahaman tentang elemen-elemen ini penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan berkesan.

2.1.6.2 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memiliki peran sebagai berikut ini Menurut Keller Merek memberikan sarana untuk mengidentifikasi produk dengan lebih mudah, memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk oleh perusahaan, terutama dalam mengorganisir dan pencatatan akuntansi.

- a. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk. Melalui merek dagang terdaftar, hak paten, hak cipta, dan desain, merek dapat dilindungi secara hukum sebagai aset properti intelektual. Perlindungan ini memberikan jaminan kepada perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dalam merek yang mereka kembangkan dan untuk mendapatkan manfaat dari aset bernilai tersebut. Merek memberikan sinyal tentang tingkat kualitas produk bagi pelanggan yang puas, membantu mereka dalam memilih produk lagi dimasa mendatang. Kesetiaan merek ini menciptakan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, serta menciptakan hambatan bagi pesaing memasuki pasar. Merek juga menjadi sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- b. Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan merek unik yang berbentuk dalam pikiran konsumen.
- c. Merek juga menjadi sumber pengembalian keuangan, terutama dalam hal pendapatan masa depan.(Kodrat, 2020:4)

Bagi konsumen, merek dapat memberikan berbagai macam nilai dan kegunaan. Beberapa ahli menekankan nilai-nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen antara lain adalah :

1. Vazquez, del Rio, dan Iglesias mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori, termasuk utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, kepercayaan, emosional, estetis, novelty, identifikasi sosial, dan identifikasi personal.
2. Keller menemukan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, seperti identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan risiko, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dan sinyal kualitas.
3. Menurut Kapferer protensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, jaminan, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis.
4. Sementara itu Ambler mengelompokkan manfaat merek ke dalam tiga kategori, yaitu *rarity* (manfaat ekonomis atau *value for money*), *virtuosity* (manfaat fungsional dan kualitas), dan *complacibility* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Semua nilai atau manfaat merek ini dipelajari dalam konsep ekuitas merek (*Brand equity*).
5. Menurut Whitwell dan Doyle pemahaman tentang peran strategis merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Setiap tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe utama tersebut adalah *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*. (Kodrat, 2020:5)

2.1.6.3 Citra Merek

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di era globalisasi ini dan berdampak pada konsumen yang dihadapkan pada ragam pilihan produk dan layanan yang tak terbatas. Dalam situasi ini, citra merek yang kuat diperlukan oleh perusahaan sebagai kunci strategis dalam menghadapi persaingan bisnis, Suryana (2024). Citra merek yang baik juga memudahkan pelaksanaan strategi pengembangan merek dan produk yang sukses, karena konsumen memandang merek tersebut secara positif dan menaruh kepercayaan pada penawarannya (Ahmadian, et al., 2023).

Citra merek menggambarkan asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Kodrat, 2020:154).

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa citra merek adalah gambaran tentang suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk dari asosiasi, keyakinan, persepsi, informasi, dan makna yang terkait dengan merek. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing.

2.1.6.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2020:239), bahwa terdapat tiga bagian indikator citra merek, melibatkan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

1. Citra Pembuat

Mencakup sejumlah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan identitas pemakai itu sendiri

2. Citra Pemakai

Mencakup kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk karakteristik pemakai tersebut dan status sosialnya

3. Citra Produk

Sementara itu, citra produk merujuk pada serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa, termasuk atribut produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan produk tersebut.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikatakan sebagai salah satu cara untuk menilai baik buruknya kinerja suatu perusahaan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku di mana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Namun terlepas dari itu, sebuah organisasi bisnis atau perusahaan harus memperhatikan tingkat keputusan pembelian konsumen, tujuannya agar menjaga konsistensi pendapatan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler et al. (2022:95), menyatakan bahwa: *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*

selanjutnya menurut Ela Elliyana et al (2022:79) mendefinisikan keputusan pembelian adalah upaya konsumen memilih satu di antara beberapa alternatif pilihan produk dan jasa melalui proses evaluasi hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Luhgiatno et al (2024:105) yang menyatakan

keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli yang peneliti sajikan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah situasi di mana konsumen di hadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditujukan untuk melakukan pembelian.

2.1.7.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler et al (2022:95), menuliskan terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan The body shop yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2.1.8 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*Willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung

dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Harley, 2022:136), oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di mana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Rakib et al, 2022)

2.1.8.1 Dimensi Minat Beli

Dimensi dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* menurut Kotler et al (2021:308) alih bahasa oleh Diana Kurnia, yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut, pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli.

3. Menyukai (*Liking*)

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk apabila rasa sukanya tinggi maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

4. Preferensi (*Preference*)

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

5. Pengakuan (*Conviction*)

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian.

6. Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Berdasarkan dimensi minat beli tersebut meliputi awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase intention. Yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat bagaimana pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga digunakan sebagai pembanding dengan penelitian ini. Berikut di sajikan beberapa

penelitian terdahulu di halaman selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Syafira (2021) Pengaruh citra merek dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Pada <i>Marketplace Shopee</i> Jurnal Manajemen – Vol 13 (1) 2021, 37-46. Journal.feb.unmul.ac.id/indeks.php/jurnalmanajemen	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel minat beli, citra merek, dan kualitas produk	objek, tahun dan waktu penelitian
2	Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lotion Marina</i> . Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA Vol. 3 No. 1 212-223	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, keputusan pembelian	Variabel Harga, dan promosi penjualan
3	Rezky Briliana Islami, Aditya Wardhana, Mahir Pradana (2021) <i>The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decision Product Hand&Body Lotion Scarlett</i> . Proceedings of International Conference on Industrial Engineering and Operations Management) Vol. 04, No. 02, Hal. 560-567	Memiliki pengaruh positif antara sosial media <i>influencer</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Hand&Body Lotion Scarlett</i>	Variabel Kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel Sosial media <i>influencer</i>

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Ms.Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk <i>Skincare</i> Ms.Glow di Kota Semarang) J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 7(2), 1065-1069	Kualitas produk, Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>skincare</i> Ms.Glow	Variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian	Variabel persepsi harga
8	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021) <i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). International Journal of Social Sciens</i> , 4 (1) 182-189	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand image, brand ambassador, product quality and variables have a significant effect on purchasing decisions</i>	Variabel kualitas produk, citra merek	Variabel <i>brand image, brand ambassador</i> , harga, promosi penjualan
9	Dinka Wardah Robiah Medi Nopiana (2022) Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Avoskin</i> . YUME: <i>Journal of Management</i> , Vol 5, No. 1. Hal. 433-441	Memiliki pengaruh positif antara harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel harga

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
10	Akmilatus Sholichah, Anindhyta Budiarti (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 13(8), 5-6	Kualitas produk dan harga memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk emina	Variabel kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli	Variabel harga
11	Resa Desmirasari, Hikmah (2024) <i>The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions for Marina Products in Batam City</i> . J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 9(1), 268-275	Citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk marina	Variabel citra merek, keputusan pembelian	objek, tahun dan waktu penelitian dan variabel WOM
12	Fitriyanti Nur Rahmanda, Mohamad Lutfi, Mas Sri Djoko (2025) <i>The Influence of Promotional Strategies, Prices, and Product Quality on Purchasing Decisions for Body Lotion Vaseline</i> . IRJEMS(Internasional Research Journal of Economics and Management Studies) Vol. 4(2), 276-287	Variabel strategi promosi, harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion vaseline	Variabel kualitas produk, keputusan pembelian	Variabel harga dan strategi promosi

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Putri Sari (2020) Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo, Vol 8. No. 1, 2020; 147-155	Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel keputusan pembelian dan minat beli	objek, tahun dan waktu penelitian
14	Mariska Ayu Widyaningrum, Anwar Musadad (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. Jurnal Manajemen Vol 13 (3), 439-448.	Kualitas produk dan citra merek dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan minat beli produk garnier	Variabel citra merek, dan minat beli	Variabel kemasan Objek, waktu dan tempat penelitian
15	Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati (2022) Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada UMKM Toko Distributor Produk <i>Skincare</i> Kfskin Babat Lamongan. Derivatif : Jurnal manajemen 16 (1), 36-47	Penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif antara citra merek kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Variabel kualitas produk, The citra merek, keputusan pembelian dan minat beli	Variabel harga, dan promosi

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
16	Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. eProceedings of Management Vol 8 (2), 25-30.	Penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.	Variabel kualitas produk dan minat beli	Objek, tahun dan waktu penelitian.
17	Wiwin Inriani Lamasi, Singgih Santoso (2022) <i>The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image Towards Customer Purchase Decisions Through purchase interest of Wardah Cosmetic Products. Internasional Journal of Research in Business and Social Science. Vol 11 (2), 67-73</i>	Promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kosmetik wardah	Variabel kualitas produk, The citra merek, dan keputusan pembelian, minat beli	Variabel promosi
18	Fani Anjani, Slamet Riyanto (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Toko Sheminime. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Humaniora. Vol 3(1)	Terdapat pengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk pada minat beli konsumen kosmetik wardah pada toko sheminime	Variabel kualitas produk, The citra merek, minat beli	objek, tahun dan waktu penelitian

Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
19	Ulummil Insanniat, Ugy Soebiantoro (2022) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Hand&Body Lotion</i> Marina di Surabaya. Jurnal E-Bis. Vol 6 (2), 416-425.	WOM, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, citra dan keputusan pembelian	objek, tahun dan waktu penelitian dan variabel WOM
20	Resa Nurlaela Anwar, Ananda Wardani (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8 (6). 1370-1379.	Penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di E-commerce shopee.	Variabel kualitas produk dan minat beli	Variabel kualitas pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan mengenai penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat variabel kualitas produk, citra merek, minat beli, keputusan pembelian, juga pada topik yang relevan yaitu pada kosmetik dan produk serupa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini mengambil topik mengenai kosmetik dengan objek produk Hand&Body Lotion The body shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan waktu dan tempat penelitian yang berbeda dari penelitian

sebelumnya. Adanya penelitian terdahulu ini menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang di ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek kemudian variabel dependen adalah keputusan pembelian dan yang menjadi variabel intervening adalah minat beli.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus karena dengan adanya keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Wardani, 2021 bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki

dampak yang seimbang dengan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya, dengan adanya kualitas produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus memutuskan pembelian. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hubungan kualitas produk dengan minat beli di perkuat dengan penelitian terdahulu oleh Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat (2021) Abid Muhtarom et al (2022) dan Wiwin Inriani Lamasi & Singgih Santoso (2022) Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan di mana variabel independen berpengaruh signifikan minat beli adalah kualitas produk.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek didefinisikan sebagai gambaran tentang suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk dari asosiasi, keyakinan, persepsi, informasi, dan makna yang terkait dengan merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan manfaat dengan harapan mereka.

Citra merek adalah persepsi seseorang secara keseluruhan pada sebuah merek produk yang dimulai dengan mencari informasi tentang kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber tentang merek tersebut. Sebuah produk

akan diminati oleh banyak orang apabila merek tersebut dipercaya oleh banyak orang, merek produk yang baik akan menambahkan keyakinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widyaningrum & Musadad, 2021).

Perusahaan diwajibkan mempertahankan citra positif agar konsumen tetap merasa percaya yang berdampak pada penjualan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022) dan Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021).

2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah proses di mana minat atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi keputusan untuk membelinya. Minat beli yang kuat sering kali mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminatinya. Ini bisa berarti membaca ulasan online, mencari tahu fitur produk, atau membandingkan harga dengan produk serupa (Putri Sari, 2020).

Minat beli yang tinggi juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang setelah melakukan pembelian. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka mungkin merasa puas dengan keputusan pembelian (Fani Anjani, Slamet Riyanto, 2023). Sebaliknya, jika produk dan layanan tidak sesuai dengan minat beli konsumen maka kemungkinan konsumen akan merasa kecewa, minat beli juga dapat mempengaruhi kesetiaan merek seseorang. Jika seseorang merasa tertarik pada produk dari merek tertentu maka konsumen akan cenderung memilih merek produk tersebut lagi dimasa depan dan merekomendasikan kepada orang lain . hal ini di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wiwin & Singgih (2022).

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan citra merek memainkan peran yang sangat penting membentuk perilaku konsumen khususnya dalam konteks keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan seberapa baik suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, kenyamanan, maupun keamanan penggunaannya. Ketika konsumen merasa suatu produk berkualitas tinggi, maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut yang kemudian memunculkan minat untuk melakukan pembelian selain itu, citra merek merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran dan rekomendasi orang lain serta identitas dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh merek tersebut. Minat beli sendiri merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencerminkan keinginan kecenderungan untuk membeli suatu produk (Syafira, 2021)

Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian dari (Syafira, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk pada minat beli. Selain itu penelitian Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek bersama-

sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini diperkuat penelitian dari Wiwin Inriani Lamasi, Singgih Santoso (2022).

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

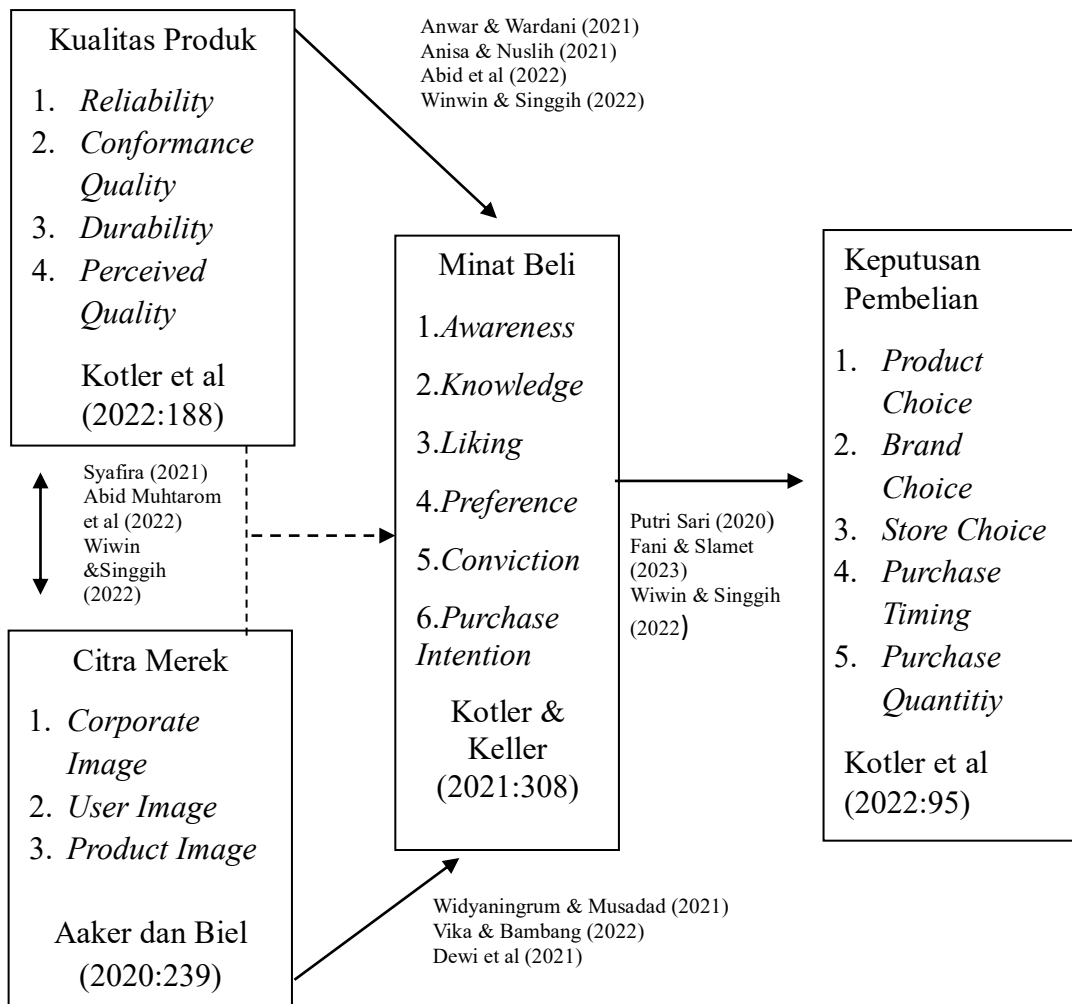
Pembelian melalui Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator psikologis yang penting dalam memprediksi tindakan pembelian yang ditandai dengan keinginan, rencana dan kesiapan untuk membeli sesuatu produk. Proses ini biasanya didahului oleh eksposur terhadap informasi produk, evaluasi terhadap merek dan kualitas sementara itu keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah melalui proses berpikir dan pertimbangan yang matang keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan minat beli itu sendiri.

Secara statistik dan perilaku minat beli memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sejumlah peneliti terdahulu menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan karakteristik kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian yang diteliti oleh Sholichah & Budiarti (2024) dan menentukan apakah pembeli melakukan suatu perilaku yang disebut minat beli, melalui minat beli variabel citra merek mempengaruhi pilihan pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo (2022). Hal ini di perkuat dengan penelitian dari Wiwin Inriani Lamasi, Singgih Santoso (2022).

2.2.6 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diselidiki, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan masalah yang dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dianggap benar untuk sementara waktu, jawaban ini masih perlu diuji kebenarannya karena baru didasari pada teori yang relevan, bukan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data dan akan diuji melalui penelitian, berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial
 - a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
 - b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli
 - c. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
 - d. Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli
2. Secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu tata cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu, di mana cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2022:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2022:6) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) , tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti misalnya dengan mengedarkan kuesioner, melakukan test, wawancara terstruktur dan sebagainya di mana perlakuan di sini tidak seperti dalam eksperimen.

Jenis metode yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022:147) metode deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen *Hand & Body Lotion* The body shop. Sedangkan metode verifikatif merupakan metode dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen *Hand & Body Lotion* The body shop di *e-commerce* shopee

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian harus ditetapkan dengan pasti sebelum melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:38) definisi variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian menarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel independen. Minat beli (Y) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel dependen. Keseluruhan variabel tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X_1)

Menurut Sugiyono (2022:39) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen yang diteliti kualitas produk

Menurut Kotler et al (2022) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Menurut Hermawan, dkk (2023:125) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

2. Citra Merek (X_2)

Menurut Sugiyono (2022:39) variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen yang di teliti yaitu citra merek (X_2). Citra merek menggambarkan asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Kodrat, 2020:154).

Menurut Aaker & Biel (2020) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang terdapat di ingatan konsumen.

Menurut Keller (2020) menyatakan bahwa:

“Brand Image is perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.”

Yang artinya persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

3. Minat Beli (Y)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2022:40). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al (2022) menyatakan bahwa: *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”* Yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

4. Keputusan Pembelian (Z)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi, sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022:39). variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli.

Menurut Kotler et al (2021) minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian.

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa: *“A form of behavior from consumers who wish to buy or choose a product based on their experience, use, and desire.”*

Yang artinya minat beli adalah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian digunakan dalam menentukan konsep. Dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang teliti. Sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian, indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan di gunakan dalam kuesioner. Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel di halaman selanjutnya sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Kualitas Produk (X1) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Kotler et al (2022:188))	Kehandalan	produk sudah memenuhi kebutuhan	tingkat kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan	ordinal	1
		produk dapat di andalkan	tingkat keandalan produk	ordinal	2
	Kualitas kesesuaian	vitamin pada produk dapat menjaga kesehatan kulit	tingkat kemampuan vitamin menjaga kesehatan kulit	ordinal	3
		produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan oelanggan	ordinal	4
	Ketahanan	produk memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan	tingkat ketahanan saat menggunakan produk	ordinal	5

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
		jangka waktu kadaluarsa	tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk	ordinal	6
	Kesan Kualitas	kenunikan bentuk sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	tingkat kesesuaian keunikan dengan kualitas produk yang dirasakan	ordinal	7
		memiliki kualitas produk yang berkesan baik	tingkat kemampuan memiliki kualitas produk yang berkesan baik	ordinal	8
Citra Merek (X2) Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari brand association yang terdapat di ingatan konsumen. Aaker&Biel (2020:239)	Citra Pembuat	Popularitas perusahaan	tingkat pengetahuan konsumen tentang merek/perusahaan	ordinal	9
		kredibilitas perusahaan	tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek/perusahaan	ordinal	10
	Citra Pemakai	karakteristik pemakai	tingkat penilaian terkait karakteristik pemakaian produk	ordinal	11
		status sosial pemakai	tingkat penilaian terkait status sosial yang dikaitkan dengan penggunaan produk	ordinal	12
	Citra Produk	atribut produk	tingkat penilaian terhadap berbagai atribut produk dapat memenuhi harapan	ordinal	13
		manfaat bagi konsumen	tingkat penilaian terkait produk memberikan manfaat yang diinginkan	ordinal	14

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Keputusan pembelian (Z) “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand” Kotler et al (2022:95)	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	ordinal	15
		keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan pemakaian produk	tingkat produk berdasarkan kenyamanan saat memakai produk	ordinal	16
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	tingkat pengetahuan konsumen dan kepercayaan merek produk	ordinal	17
		berdasarkan kesadaran akan popularitas	tingkat kesadaran konsumen akan popularitas produk	ordinal	18
	Pemilihan Penyalur (<i>Store Choice</i>)	berdasarkan kemudahan tempat pembelian produk	tingkat kemudahan konsumen melakukan pembelian produk	ordinal	19
		berdasarkan kesesuaian harga yang terjangkau	tingkat pembelian berdasarkan harga yang terjangkau	ordinal	20
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	berdasarkan kesesuaian kualitas produk dengan tingkat kebutuhan	tingkat kualitas produk berdasarkan kebutuhan konsumen	ordinal	21
		berdasarkan kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen	tingkat kualitas produk berdasarkan harapan konsumen	ordinal	22
	<i>Purchase Quantitiy</i>	berdasarkan ketika adanya promo pembelian dengan jumlah tertentu	tingkat tanggapan konsumen mengenai adanya promo pembelian dengan jumlah tertentu	ordinal	23
		keputusan konsumen akan jumlah pembelian	tingkat keputusan konsumen akan jumlah pembelian produk	ordinal	24

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.	
Minat Beli (Y) Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian. Kotler & Keller (2021:308)	Awareness	Konsumen mengetahui keberadaan merek/produk	Tingkat Konsumen mengetahui keberadaan produk	ordinal	25	
		konsumen mengenali logo saat ditampilkan	tingkat konsumen mengenali logo tersebut untuk melakukan pembelian	ordinal	26	
	Knowledge	konsumen memahami manfaat dan kegunaan dari produk	tingkat kesadaran konsumen dalam memahami manfaat dan kegunaan produk	ordinal	27	
		konsumen mengetahui keunggulan produk	tingkat konsumen dalam mengetahui keunggulan produk	ordinal	28	
	Liking	konsumen tertarik dengan produk	tingkat konsumen tertarik dengan produk setelah mengetahui informasinya	ordinal	29	
		konsumen menyukai desain, tampilan produk	tingkat mengenai konsumen dalam menyukai desain dan tampilan produk	ordinal	30	
	Preference	Preference	konsumen lebih memilih produk ini dibanding dengan merek lain	tingkat konsumen dalam memilih produk	ordinal	31
			konsumen merasa produk ini lebih sesuai dengan kebutuhan	tingkat konsumen dalam merasakan kesesuaian produk	ordinal	32
Conviction		konsumen yakin bahwa produk akan memberikan manfaat yang diharapkan	tingkat keyakinan konsumen terhadap produk	ordinal	33	

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
		konsumen percaya kualitas produk layak dibeli	tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk	ordinal	34
	Purchase Intention	konsumen berniat membeli produk dalam waktu dekat	tingkat kecocokan konsumen dalam membeli produk	ordinal	35
		konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk	tingkat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk	ordinal	36

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Suatu penelitian membutuhkan objek atau subjek yang akan diteliti, sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dikarenakan jumlah populasi yang sangat luas maka diambil sampel untuk mempermudah dalam melakukan pengambilan data. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang diperoleh ditentukan dengan cara menggunakan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi berlaku sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2022:80) definisi populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti mengambil populasi penduduk perempuan dengan rentang umur 20-39 tahun yang dominan akan

membeli/menggunakan produk *Hand&Body Lotion* The body shop di kota bandung.

Tabel 4. 2
Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur 2023

Kelompok Umur	Penduduk Perempuan Kota Bandung
20-24	102.112
25-29	100.864
30-34	96.291
35-39	91.974
Jumlah	391.241

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 di halaman sebelumnya menunjukkan total penduduk perempuan kota Bandung pada tahun 2023 sebesar 391.241 jiwa untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan acak ataupun sistematis yang dapat mewakili besarnya populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel yang didapatkan harus berguna sebagai gambaran keadaan populasi yang sebenarnya, atau dengan kata lain harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2022:81). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Diketahui :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 0,5

d = *Alpha* (0,1) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang namun untuk mempermudah perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10%.

3.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022:81) disebutkan dua teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu *Probability* dan *nonprobability* sampling. *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan

teknik *nonprobability* sampling. *Nonprobability* sampling terdiri dari jenis sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive* sampling, sampling jenuh, dan *snow ball* sampling. Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022:85).

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui google form kepada responden yang menjadi pelanggan hand & body lotion The body shop di kota Bandung, berikut karakteristik responden pada *purposive* sampling yang akan akan di gunakan:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 20 - 24 tahun 2. 25 - 29 tahun 3. 30 - 34 tahun 4. 35 - 39 tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Karyawan
4	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 3. > Rp. 3.000.000
5	Frekuensi Pembelian	1. < 1 Kali 2. > 1 Kali

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bila dilihat dari sumber datanya maka dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono

(2022:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, melainkan lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara dalam pengumpulan data atau informasi serta fakta mendukung lainnya untuk keperluan penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data untuk selanjutnya diteliti (Sugiyono, 2022:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh data primer melalui :

a. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2022:145) pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Hal tersebut berarti melakukan pengamatan secara langsung pada objek. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap produk *Hand & Body Lotion* The body shop.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2022:138) pelaksanaan wawancara dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur serta dapat melalui tatap muka maupun telepon. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab melalui sosial media dengan konsumen.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Pada penelitian ini teknik pengiriman kuesioner adalah menggunakan *Google Form* kepada pelanggan *Hand & Body Lotion the body shop*

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang menjadi faktor pendukung yang bersifat teoritis. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat berupa buku, literatur, jurnal, internet, dan data perusahaan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur nilai variabel yang diteliti agar mendapatkan data pendukung dalam penelitian. Terdapat dua uji instrumen yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji validitas yang dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsisten pengukuran dari satu responden ke responden yang lain. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2021:175) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item dikorelasikan skor item dengan total item-item tersebut jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid yang akan dikeluarkan dari kuesioner atau diperbaiki. Dalam penelitian ini untuk mencari nilai korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumusan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Diketahui :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

x = skor yang diperoleh dari subjek setiap item

y = skor total instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Koefisien korelasi yang dihasilkan selanjutnya dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku menurut Sugiyono (2021) adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran menghasilkan data yang sama dengan objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yaitu metode yang mengkorelasikan total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan skor pernyataan yang genap. Untuk selanjutnya diuji dengan rumus-rumus *spearman brown*. Dilampirkan rumus-rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. item dibagi dua secara acak, kemudian di kelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n \sum A^2 - (\sum A)^2][n \sum B^2 - (\sum B)^2]}}$$

Diketahui :

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor belahan ganjil dan skor belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Diketahui :

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara belahan ganjil dan belahan genap, batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas (r hitung), maka nilai tersebut yang jika di bandingkan dengan r tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut :

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

selain valid, alat ukur yang digunakan juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur tersebut jika digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda), untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022:147) kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga langkah yang terdiri dari persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah kelengkapan lembar kuesioner juga memeriksa kebenaran cara pengisian. Setelah itu, dilakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai

fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif (*favorable*) hingga sangat negatif (*unfavorable*), yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Tabel Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2022:93)

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut di tunjukkan alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai item pada kuesioner. Bobot nilai yang digunakan tersebut sebagai alat untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dan memudahkan peneliti dalam mengolah data.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dalam analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Setiap item dari kuesioner memiliki lima jawaban dengan bobot nilai

yang berbeda. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk variabel independen dan variabel dependen kemudian selanjutnya pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah total skor responden yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut ditunjukkan rumus perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah skor rata-rata dihitung, maka untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{nilai jenjang interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

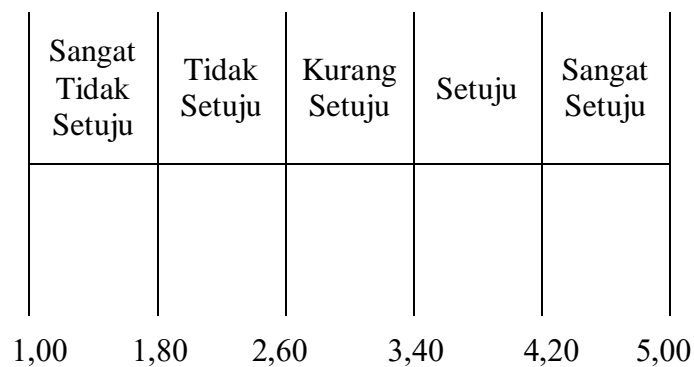
1. Interval 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. Interval 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

3. Interval 2,61 – 3,40 = Kurang Baik

4. Interval 3,41 – 4,20 = Baik

5. interval 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Tafsiran nilai tersebut jika diinterpretasikan ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 4. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, metode penelitian ini akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2021:17).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of Successive Interval (MSI) adalah suatu metode untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah terkumpul data kuesioner yang berupa data ordinal maka perlu ditransformasikan menjadi data interval. Hal

tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan analisis jalur dalam pengolahan datanya. Data ordinal hanya dapat diurutkan tetapi tidak memiliki nilai matematika yang pasti, sedangkan data interval memiliki skala yang konsisten dengan interval yang sama antar nilai untuk mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut langkah-langkah dalam *Method of Successive Interval* (MSI):

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang di bagikan hitung berapa banyak responden yang memilih skor 1-5 dalam setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden yang disebut dengan proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*)

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Dencity\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Diketahui :

SV (*Scale Value*) = Rata-rata Interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$y = sv + [k]$$
$$k = 1 [SVmin]$$

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengertian analisis jalur menurut Juanim (2020:56) dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Sistem hubungan sebab akibat menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel independen dengan *symbol* X_1, X_2, \dots, X_n dan variabel dependen dengan *symbol* Y_1, Y_2, \dots, Y_n (Juanim, 2020:57).

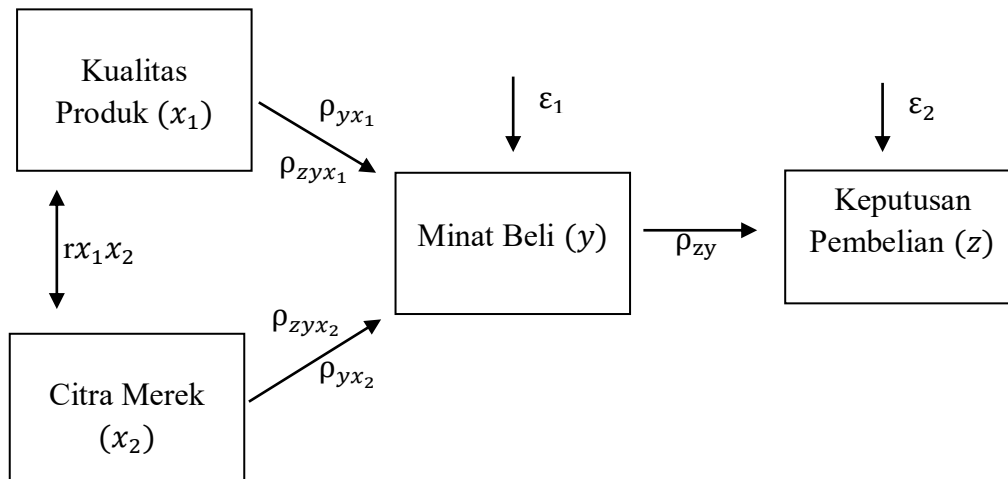
Pada analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur berbeda dengan model regresi biasa, dimana pada model regresi biasa pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Menurut Juanim (2020:57) pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain disebut dengan variabel antara (*intervening variable*). Dalam menggunakan analisis jalur terdapat beberapa syarat atau asumsi yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau searah.
5. Variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.3 Diagram Jalur (Path Diagram)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Kausalitas berarti hubungan sebab akibat. Pada analisis jalur, variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel eksogen tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau juga variabel endogen lain dalam sistem (Juanim, 2020:58). Variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Diagram jalur pada penelitian ini digambarkan di halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Metode Analisis Jalur Keseluruhan

Diketahui :

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_1 terhadap y

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_2 terhadap y

ρ_{zy} = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung z terhadap y

ρ_{zyx_1} = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_1 terhadap z melalui y

ρ_{zyx_2} = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_2 terhadap z melalui y

rx_1x_2 = Koefisien korelasi antara x_1 dan x_2

ε = Pengaruh faktor lain

3.6.2.4 Persamaan Struktural

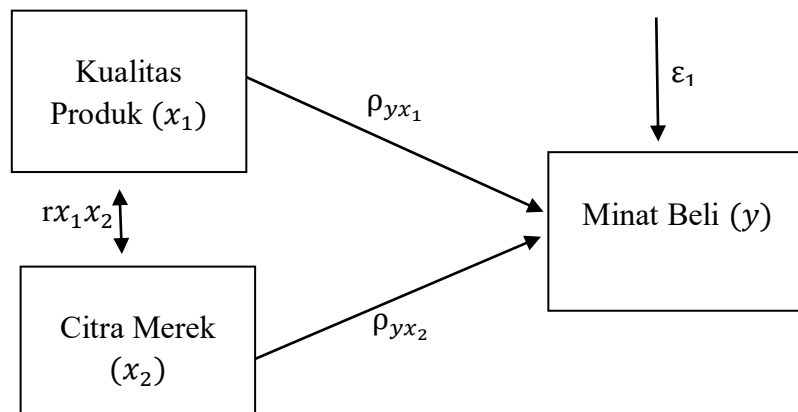
Model yang dianalisis pada diagram jalur selain digambarkan secara keseluruhan, analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural adalah gambaran hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, dinyatakan dalam bentuk

persamaan matematis. Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 3.2, maka dapat diformulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural sebagai berikut:

1. Persamaan jalur substruktur pertama

$$y = \rho_{yx_1}x_1 + \rho_{yx_2}x_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural pertama menyatakan hubungan kausal dari x_1 dan x_2 ke y digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Model Persamaan Struktural Pertama

Diketahui:

x_1 = Kualitas produk

x_2 = Citra merek

y = Minat beli

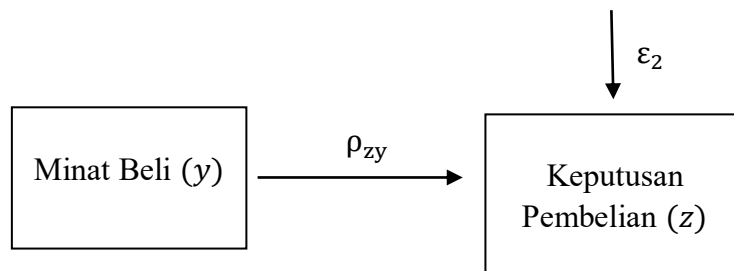
ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. Persamaan jalur substruktur kedua

$$Z = \rho_{zy} y + \varepsilon_2$$

Persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 4
Model Persamaan Struktural Kedua

Diketahui:

y = Minat beli

z = Keputusan Pembelian

ε = Pengaruh faktor lain

3.6.2.5 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yang dapat dilihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2020:62). Berikut penjelasan mengenai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Pengaruh langsung adalah hasil dari X terhadap Y, dan dari Y terhadap Z, lebih jelasnya disajikan sebagai berikut:

$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

$$DE_{zy} = Y \rightarrow Z$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah hasil dari X terhadap Z melalui Y, lebih jelasnya disajikan sebagai berikut:

$$IE_{zyx} = X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$$

3.6.2.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk (x_1), citra merek (x_2), minat beli (y), keputusan pembelian (z). Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus:

$$R = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Diketahui:

R = Koefisien regresi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum XY$$

Diketahui:

$$\sum XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan

$-1 < R < 1$, yaitu:

1. Apabila $R=1$, maka terdapat hubungan antara variabel X, Y dan Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R=-1$, maka terdapat hubungan antara variabel X, Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R=0$, maka tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y dan Z.
4. Apabila nilai R berada di antara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Derajat atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis. Berikut interpretasi terhadap hubungan korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah dugaan sementara tentang suatu masalah penelitian yang masih perlu dijawab secara empiris untuk mengetahui apakah dugaan sementara itu dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus t dengan tarif signifikan 5% dan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r - \sqrt{n-2}}{r^2}$$

Diketahui:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel dalam penelitian

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan ini ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak, H_α diterima.

b. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima, H_α ditolak.

Rancangan hipotesis untuk uji hipotesis parsial (Uji t) dijelaskan dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- Hipotesis 1
 - a. $H_0: \rho_{yx_1} = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (y).
 - b. $H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y).
- Hipotesis 2
 - a. $H_0: \rho_{yx_2} = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y).

- b. $H_1: pyx_2 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y).
- Hipotesis 3
 - a. $H_0: pyx_1 = pyx_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y)
 - b. $H_0: pyx_1 = pyx_2 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y)
 - Hipotesis 4
 - a. $H_0: pzy = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)
 - b. $H_1: pzy \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis simultan (Uji F) Bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan (Bersama- sama) pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Berikut rumus untuk mengetahui signifikannya :

$$F_{Hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Diketahui :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = Jumlah Sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (K; n-k-1), Selanjutnya F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak H_α diterima (signifikan)
 - b. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima H_α ditolak (tidak signifikan)
- Hipotesis 1
 - a. $H_0: \rho_{zyx_1x_2} = 0$ Artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
 - b. $H_0: \rho_{zyx_1x_2} \neq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

3.6.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial dengan rumus sebagai berikut :

- a. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas produk (X_1), dan Citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Diketahui :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien korelasi berganda

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Z).

3.7. Rancangan Kuesioner

Pengertian Kuesioner menurut Sugiyono (2022:142) merupakan teknik pengumpulan data untuk dijawab oleh responden dengan memberi pertanyaan penting. Pada penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli Kuesioner ini bersifat tertutup *Closed Question* atau *Multiple Choice*, di mana pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Responden

hanya tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dikarenakan responden pada penelitian ini adalah konsumen produk *Hand & Body Lotion* The body shop di kota Bandung dan waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2025 hingga selesai.