

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan pada era globalisasi saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan cara untuk terus-menerus melakukan inovasi baru. Setiap perusahaan pastinya akan mengeluarkan berbagai produk dengan kualitas yang terbaik untuk memenangkan persaingan agar minat beli lebih tinggi. Salah satu produk yang saat ini berkembang dan diminati pembeli dengan cepat yaitu produk kosmetik salah satunya *lipstick*.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.² Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Minat membeli ini merupakan bagian penting dari komponen-komponen perilaku konsumen dalam menghadapi sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk melakukan tindakan sebelum adanya keputusan pembelian benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang

² Duriyanto dan Liana, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004) hal. 55

merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian produk yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui berapa nilai untuk produk yang pernah dirasakan.³

Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.⁴ Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasilnya akan memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian tersebut. Tingginya pertumbuhan kosmetik kategori lipstick di Indonesia dibarengi dengan tingginya minat wanita Indonesia terhadap lipstick dan mendorong produsen kosmetik tentunya produk lipstick untuk membuat produknya semakin tinggi peminat.

PT Paragon Technology Innovative (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985, yang memiliki banyak brand kecantikan, dan salah satunya wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal. Sebagai salah satu produk ternama di Indonesia, Wardah menjadi salah satu brand lokal yang paling banyak dicari orang. Tentunya hal

³ Thomas L Kinnear dan James R Taylor, *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, (Jakarta: Erlangga, 1995) hal. 60

⁴ Philip Kotler, dan Keller K, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 77

tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap para selebritis khususnya di kalangan anak muda apalagi salah satunya lipstick.⁵

Jetta berpendapat bahwa *lipstick* merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan produk kosmetik lain di pasaran. Penggunaan kosmetik didominasi wanita dengan rentang usia remaja hingga dewasa ditunjukkan data *Tabs Analytics* pada November 2015, dimana sebanyak 44 % konsumen kosmetik berusia 18-24 tahun dan sisanya adalah konsumen dengan berbagai usia.⁶ Oleh sebab itu, wardah mampu bersaing dengan brand lokal lain yang memiliki konsumen di usia remaja. Sehingga wardah juga mempunyai kesan tersendiri dibenak konsumen.

Konsumen remaja putri kebanyakan saat ini sudah mempunyai keinginan memakai dan membeli yang tinggi.⁷ Menurut Maintiningsih, secara psikologi ada 3 penggolongan usia remaja yaitu remaja awal (13-15 tahun), remaja madya (15-17 tahun), dan remaja akhir (17-21 tahun) dimana remaja diusia tersebut selalu ingin berpenampilan menarik dan lebih mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar sehingga tingkat keinginan untuk berpenampilan menarik lebih besar. Usia remaja ini banyak dikalangan mahasiswi. Remaja putri saat ini sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama dalam pemakaian *lipstick*.⁸

⁵ Anggi Purnama Sari, Skripsi “*Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen pada Toko Fajar Cosmestic Pekanbaru)* (Pekanbaru, 2020) hal. 80

⁶ Jetta K, *TABS Analytics Second Annual US Cosmetics Study*, US, (TABS Industry Report, 2015) hal. 2

⁷ Monks, F.J, *etc all, Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006) hal. 33

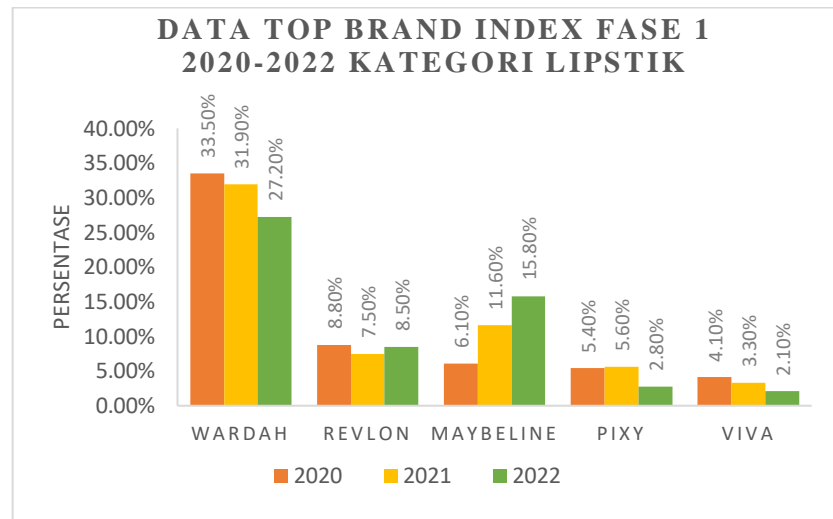
⁸ Maintiningsih “Hubungan antara Secure Attachment dengan Motivasi dan Prestasi pada Remaja” (*Jurnal Psikologi*, 2008) hal. 53

Melihat dari segi usia mahasiswi termasuk golongan remaja akhir, mereka cenderung membeli produk kosmetik sesuai dengan minat beli. Salah satu jenis *lipstick* yang diminati dikalangan mahasiswi yang rata-rata umurnya 18-24 tahun adalah *Wardah Exclusive Matte Lipcream*.

Peneliti memilih produk *Wardah Exclusive Matte Lipcream* meskipun produk ini lokal dan banyak produk lokal yang lain yang juga mengeluarkan produk lipstick matte, namun Wardah Exclusive Matte Lipcream selalu menjadi *favorite* di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung. Wardah Beauty sering kali melakukan kegiatan kerjasama dengan FEBI yaitu salah satunya *beauty class* yang diadakan di Aula Gedung Syaifuddin Zuhri sehingga pangsa pasarnya mahasiswi FEBI yang nantinya akan timbul ketertarikan akan produk wardah salah satunya *lipstick*. Mahasiswi FEBI kini sudah tidak asing lagi dengan merek Wardah karena memang Wardah selalu mengadakan kerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga banyak mahasiswi yang tertarik menggunakan produk satu ini. Semakin beragamnya merek *lipstick* dipasaran membuat perusahaan semakin ketat dalam penjualannya. Berdasarkan hasil survey Top Brand Award pada tahun 2020 sampai tahun 2022 untuk kategori *lipstick* terkait dengan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Top Brand Index Fase 1 2020-2022 Kategori Lipstik



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

diolah oleh peneliti.

Tren dan perkembangan lipstik dikalangan wanita Indonesia selalu terjadi dan tidak pernah tenggelam dari masa ke masa. *Top Brand* ini adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Survei *Top Brand* sudah dilakukan selama lebih dari 20 tahun, dan dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk studynya. Bahkan hasil survei ini kerap dikutip dalam makalah-makalah dan jurnal ilmiah serta pernah dipresentasikan di University of New South Wales di Australia.⁹

⁹ <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/>(diakses 4 Juli 2022 pukul 18.00)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* pada kategori lipstik di tahun 2020 memiliki satu besar merek yang memperoleh predikat *TOP* yaitu Wardah diposisi dengan persentase 33,5%, karena wardah satu-satunya merek yang memiliki persentase paling tinggi yaitu diatas 10%. Lalu di tahun 2021 pada kategori lipstik memiliki dua merek yang meraih predikat *TOP* yaitu Wardah pada posisi pertama dengan penurunan persentase yaitu 31,9% dan Maybeline pada posisi kedua dengan persentase sebesar 11,6%. Di tahun 2022 Wardah kembali memimpin sebagai posisi pertama, namun lagi-lagi penurunan persentase sebesar 27,2% dan Maybeline di posisi kedua dengan kenaikan persentase 15,8 %. Walaupun wardah sukses di pangsa pasarnya namun, data ini menunjukkan persentase lipstik wardah dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan.

Pencapaian *brand* lipstik Wardah tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap minat beli merek Wardah yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu.¹⁰ Upaya untuk menarik minat beli konsumen diperlukan untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada produk kecantikan Wardah. Peranan merek produk kosmetik mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya.

¹⁰ Ismatul Waqi'ah, "*Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar*"(Studi pada Perguruan Tinggi Negeri), (Makassar, 2019) hal. 2

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas yaitu persaingan saat ini lebih ketat dengan banyaknya merek lipstik yang juga memiliki peminat yang banyak, minat beli terhadap produk wardah *exclusive matte lipcream* dari tahun ke tahun semakin menurun peminatnya karena sebagian sudah beralih ke merek lain. Oleh karena itu wardah harus mempertahankan citra mereknya. Apalagi dengan banyaknya merek lipstik dengan harga dan kualitas yang sama mempermudah para konsumen untuk merubah minat beli terhadap merek tersebut.

Faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain: faktor kualitas misalnya atribut produk yang bermanfaat secara fisiknya, selanjutnya faktor *brand*/merek yang memiliki kepuasan secara emosionalnya, kemudian ada faktor kemasan yang berupa bungkus dari produk tersebut, lalu terdapat juga faktor harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk ditukarkan oleh konsumen untuk meperoleh produk, faktor ketersediaan barang dimana sikap konsumen dalam ketersediaan barangnya, faktor acuan juga menjadi pemicu terjadinya minat beli antar konsumen.¹¹ Jadi citra merek, harga dan kualitas produk bisa dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

Berdasarkan deskripsi di atas citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek

¹¹ Ujianto Abdurachman, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1*, (Maret 2004) hal. 2

(*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan para konsumen.¹² Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merk lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk yang unik, dan memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan dengan produk lain.¹³ Sedangkan saat ini kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri.¹⁴

Menurut Hermawan *brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan.¹⁵ Disamping merek/*brand* yang baik biasanya selalu sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Luh De Ayu menyatakan bahwa citra merek secara signifikan dipengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.¹⁶ Sehingga merek yang bagus adalah merek yang memiliki harga yang sebanding dengan merek tersebut.

¹² Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta : Andi, 2015) hal. 49

¹³ Sunarti, et al, Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, (Vol. 19, no. 4, 2019) hal. 579-589

¹⁴ W.P Widiyaningrum, Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, (Vol. VI, No. 2, 2016) hal. 5

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand. cetakan pertama*, (Bandung: Mizan, 2004) hal. 20

¹⁶ Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, Skripsi “*Pengaruh Citra Merk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream*”, (UNESA:2019) hal. 57

Berdasarkan penjabaran sebelumnya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁷ Jadi, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga ini bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keputusan produsen. Dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan berupa bentuk uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa sebagai hak kepemilikan.

Dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang memiliki citra merek dan harga yang mempunyai nilai lebih yang sejajar dengan kualitasnya yang bagus dan terpercaya, maka produk akan selalu tertanam diingatan para konsumen, karena para konsumen sudah bersedia untuk membayar sejumlah uang demi mendapatkan produk yang berkualitas sesuai yang diinginkan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Pada kenyataannya harga yang baik juga mendorong untuk mendapatkan kualitas produk yang baik pula.

¹⁷ Philip Kotler, & Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran*. Edisi ke 13. Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal. 430

¹⁸Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*, (UNY, 2016) hal. 7

Berdasarkan faktor-faktor minat beli, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁹ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah minat beli produk, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Lusia dan Sutopo menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap perilaku konsumen terhadap minat beli akan suatu produk.²⁰

Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana menggunakan Variabel X yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Variabel Y yaitu Minat Beli. Karena berdasarkan pengamatan dan permasalahan yang ada, ternyata citra merek, harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, untuk menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek, harga dan kualitas produk.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008) hal. 272.

²⁰ Lusia Oktaviani dan Sutopo, Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* (Volume 3, Nomor 4, 2014) hal. 7

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli lipstik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung, serta peneliti ingin meneliti apakah citra merk, harga, dan kualitas produk adalah hal yang menjadi pertimbangan para pengguna produk lipstik dalam hal minat beli produk wardah exclusive matte lipcream. Maka peneliti bermaksud untuk membuat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena minat beli dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada lipcream Wardah, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat beli pada produk lipstik Wardah mendapatkan kategori produk paling laris dengan minat beli paling banyak dari tahun ke tahun. Namun, walaupun wardah tetap berada pada posisi nomor satu, persentase minat beli ini selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan.
2. Konsumen lebih memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek (*brand image*). Dengan munculnya banyak brand baru, ini menyebabkan persaingan *brand image* lebih ketat sehingga lipstik wardah harus bersaing dengan brand lain.

3. Dengan banyaknya berbagai produk lipstik yang ditawarkan di pasaran dengan harga lipstik yang lebih murah dengan kualitas yang sama, harga lipstik Wardah tergolong lebih mahal dibanding brand lain.
4. *Lipstick* Wardah memberikan kualitas produk yang sangat baik. Namun, kini lipstik wardah bersaing dengan brand lain yang memiliki kualitas yang sama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka pokok permasalahan yang bisa peneliti ambil dari latar belakang permasalahan diatas yaitu :

1. Apakah minimal salah satu dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada FEBI UIN SATU Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan minimal dari salah satu variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lipcream* pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini kegunaan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori yang berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk maupun teori-teori mengenai minat beli.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi UIN SATU Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber penyedia informasi dan media pembelajaran terkait pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi buku bacaan di perpustakaan UIN SATU Tulungagung.

b. Bagi Lembaga terkait (Brand Wardah)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai minat beli terhadap produk *wardah exclusive matte lipcream* khususnya pada bidang kecantikan kosmetik beserta permasalahannya serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peyusunan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat pula dijadikan

sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dalam bidang yang sama.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian meliputi variabel yang diteliti dan lokasi penelitian. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau variabel bebas yang diasumsikan dengan variabel X. Peneliti menentukan citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) sebagai variabel X karena diduga dapat mempengaruhi minat beli produk *wardah exclusive matte lipcream* pada mahasiswi.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat yang diasumsikan dengan variabel Y. Peneliti menentukan variabel terikatnya adalah minat beli produk *wardah exclusive matte lipcream* pada mahasiswi (Y).

2. Keterbatasan Ruang Lingkup

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka keterbatasan penelitian sangatlah diperlukan. Adanya batasan-batasan dalam penelitian ini juga bertujuan agar penelitian tidak dapat meyimpang dari arah dan sasaran, serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, objek yang akan dianalisa hanya difokuskan pada pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *Wardah Exclusive Matte Lipcream* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

G. Penegasa Istilah

Peneliti dalam membuat karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Sehingga untuk menjaga hal tersebut penulis menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²¹ Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.
- b. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.²² Definisi lain dari citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.²³

²¹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003) hal. 40

²²Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Remaja Rosdakarya; Bandung, 2003) hal. 83

²³Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi 2015) hal. 49

- c. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.²⁴ Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.²⁵
- d. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi-definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain.²⁷ Definisi operasional ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang telah dipilih peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, adanya definisi operasional dimaksudkan untuk meluruskan pengertian dari suatu istilah yang terdapat dalam penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam pemahaman ataupun penafsiran.

- a. Minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen akan suatu produk untuk bisa didapatkan menjadi hak miliknya.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal. 50

²⁵ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hal.77

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 272

²⁷ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017) hal. 45

- b. Citra merk (*brand image*) adalah sesuatu yang dimiliki oleh produk sebagai ciri khas dari produk tersebut untuk diingat atau diketahui konsumen.
- c. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk bisa ditukarkan oleh konsumen, baik barang maupun jasa.
- d. Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsi produk tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi ini antara lain:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak

BAB I Pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori. Bab ini memuat kerangka teori yang membahas setiap variabel/sub variabel yang sedang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala

pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini memuat deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan. Bab ini akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB IV Penutup. Bab ini memuat kesimpulan yaitu pernyataan singkat dan tepat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis mengenai penelitian.