

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan Globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat dengan terus berkembang salah satunya dalam sektor perdagangan. Setelah pandemi Covid 19, perekonomian dalam negeri mulai berbenah dan membaik sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Pada tahun 2023 merupakan awal dari pertumbuhan ekonomi pasca pandemi disertai isu terjadinya resesi global, tahun 2023 penjualan ritel mengalami peningkatan 4,9% namun bulan April 2023 terjadi penurunan menjadi 1,5% karena konsumsi melambat ditengah tekanan biaya kebutuhan.² Namun para pebisnis diwilayah tertentu seperti pada sektor ritel, penjualanya tetap konsisten seperti bulan-bulan sebelumnya.

Seperti pada wilayah kabupaten Blitar pada masyarakat kecil seperti di pedesaan resesi global tidak terlalu berpengaruh, konsumen tetap memprioritaskan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi pasca pandemic covid 19 PDRB Blitar menempatkan konsumsi rumah tangga menjadi tulang punggung utama dengan kontribusi sebesar 60% dengan kontribusi pada sektor perdagangan besar dan eceran sebesar

² Valentia Tesalonika Kawulusan dkk, Pengaruh Display Produk, Tagline dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Implusif di MR D.I.Y Manado Town Square, Jurnal EMBA Vol. 11 No.4 (Universitas Sam Ratulangi Oktober 2023) hal 161

16,73%.³ Hal ini dikarenakan bidang perdagangan seperti bisnis ritel merupakan penyedia kebutuhan konsumen diberbagai kalangan. Perdagangan eceran didefinisikan sebagai semua kegiatan komersial yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh organisasi bisnis kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau pada pasar bisnis.⁴ Bisnis ritel dikategorikan menjadi dua yaitu bisnis ritel tradisional atau konvensional seperti pengecer, pedagang kecil, pedagang yang ada di pasar tradisional dan bisnis retail yang bersifat modern seperti pedagang pengecer yang besar, gerai toko yang sangat banyak dan lengkap.⁵ Bisnis ritel juga dibagi beberapa jenis seperti pasar tradisional lalu pedagang took eceran yakni toko khusus, toserba, supermarket, pengecer. Selain itu juga ada penjual eceran tanpa toko *nonstore retailing* seperti penjualan pribadi, pemasaran eksklusif melalui telephone televisi, dan belanja elektronik.⁶

Telah dijelaskan dalam salah satu hadist bahwa berdagang merupakan salah satu usaha yang dianjurkan dalam islam yakni dalam Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Hambali :

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : “Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” Beliau bersabda, “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi).” (HR. Ahmad 4:141)

³ Dinas Komunikasi dan Informatika Kcamatan Blitar, *Penyusunan Incremental Capital Output Ratio (ICOR) Kabupaten Blitar 2022*, (Blitar : 2022), hal. 96

⁴ Lilik Indayani, Misti Hariasih, Sumartik, *Buku Ajar Manajemen Ritel*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022) hal.5

⁵ Euis Sholiha, *Analisis Industri Ritel di Indonesia*, JBE: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 15 No.02 (Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang 2008), hal. 130

⁶ Lilik Indayani, Misti Hariasih, Sumartik, *Buku Ajar Manajemen Ritel....* hal.5

Hadist diatas menjelaskan, maksud pekerjaan yang lebih baik dengan tangan sendiri adalah berdagang. Selain itu, berdagang juga harus yang *mabrur* (diberkahi). Dari dasar penjelasan diatas menjadi salah satu pedoman untuk mendirikan bisnis dibidang perdagangan. Salah satu sektor bisnis perdagangan yang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis ritel. Seiring berkembangnya zaman banyak bisnis ritel yang berdiri, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Perkembangan aktivitas dengan bertambahnya jumlah penduduk menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis ritel yang menjanjikan. Perusahaan dituntut untuk memiliki produk dengan citra baik, harga terjangkau dan kualitas yang unggul. Sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan dan memiliki eksistensi dalam persaingan.

Tabel 1.1
Pendapatan Kotor Toserba Agung Jaya Kunir 2024

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp.30.000.000
Februari	Rp.28.000.000
Maret	Rp.31.000.000
April	Rp.33.000.000

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Tabel 1.1 menunjukkan besaran laba kotor Toserba Agung Jaya. Dilihat dari data diatas pendapatan laba kotor cenderung stabil. Pada bulan Januari dan Februari pendapatan terendah karena merupakan awal tahun 2024. Pada bulan

tersebut banyak konsumen pedesaan belum pada masa panen sehingga konsumsi daya beli masyarakat juga menurun. Pada bulan Maret dan April pendapatan Toserba Agung Jaya mengalami kenaikan karena bertepatan pada hari puasa dan hari raya idul fitri yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat menjadi meningkat.

Tidak semua bisnis ritel dapat bertahan dalam persaingan, ditengah semakin banyaknya perusahaan bisnis ritel yang muncul dengan menawarkan produk-produk yang sejenis dan memicu persaingan merek produk. Belum lagi, sekarang banyak bisnis ritel yang telah menjamur di Indonesia hingga kedesa-desa seperti indomaret, alfamart, alfamidi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dalam sektor perdagangan salah satunya bisnis ritel memerlukan penelitian lebih lanjut. Sebagai acuan perusahaan untuk mengetahui faktor apa yang dapat mendorong minat beli konsumen. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga keberlasungan usahanya yang semakin ketat persainganya. Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan bauran pemasarn yang dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy dengan empat elemen utama dalam marketing mix yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), serta, *place* (tempat/lokasi).⁷ Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian dengan mengambil variabel Citra merek, harga, dan kualitas produk karena

⁷ Ela Elliyana dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hal.17.

merupakan salah satu faktor pemicu dalam perilaku konsumen yakni berupa minat beli konsumen.

Minat beli konsumen tidak akan timbul dengan begitu saja, melainkan dipengaruhi dengan adanya bauran ritel yang terdiri dari barang dagangan (*merchandising*), harga (*price*), promosi (*promotion*), atmosfer, lokasi (*location*) dan pelayanan (*service*).⁸ Minat beli merupakan fenomena yang penting dalam sebuah perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Minat beli merupakan suatu tindakan seorang konsumen yang akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.⁹ Konsumen selalu diberikan beberapa pilihan produk sehingga mempengaruhi minat beli. Minat beli konsumen dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, Seorang konsumen membeli suatu produk yang diinginkan setelah mengetahui manfaat, keunggulan dan kualitas produk tersebut. Penetapan harga merupakan strategi yang sensitif untuk menarik konsumen.

Harga merupakan salah satu bauran ritel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Dharmmesta & Handoko harga adalah faktor

⁸ Hanin Hanifah dan Tri Sudarwanto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen...* hal.224

⁹ Hanin Hanifah dan Tri Sudarwanto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Santri Mart Tebuireng Jombang)*, BIMA: Journal of Business and Innovation Management Vol. 4 No. 2, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, Februari 2022), hal.224

terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran.¹⁰ Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik bisnis ritel dalam menentukan harga kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih sedikit murah dibanding dengan kompetitornya. Karena pada prinsipnya semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin rendah juga minat beli konsumen pada produk tersebut.

Penentuan harga merupakan strategi yang harus ditetapkan oleh suatu perusahaan ritel. Toserba Agung Jaya memiliki lebih banyak varian produk dari pada minimarket lain yang cenderung terbatas karena memasarkan produk pabrikan terkenal. Sementara Toserba Agung Jaya memiliki banyak varian produk dari pabrik-pabrik ternama hingga produk-produk UMKM. Oleh sebab itu Toserba Agung Jaya juga dapat menentukan variasi harga yang lebih beragam terhadap produk yang sejenis sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dalam bisnis ritel salah satu upaya untuk mempertahankan kualitas produk dapat dilihat pada penataan barang pada toko yang rapi serta selalu memperhatikan kadaluarsa dari setiap produk. Sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian, seperti yang strategi yang diterapkan oleh Toserba Agung Jaya. Pengertian kualitas produk (*product quality*) yakni kemampuan suatu produk dalam

¹⁰ Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. IX No. 1, (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2022), hal. 77

melaksanakan fungsinya misalnya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.¹¹

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Bahan Pokok

Nama Barang	EMKA Jaya Mart	Toserba Agung Jaya	Santri Mart	Kairah Jaya
Beras 5kg	Rp. 69.000	Rp. 68.000	Rp. 69.000	Rp. 69.000
Gula	Rp. 16.000	Rp. 15.800	Rp. 16.500	Rp. 16.800
Minyak Goreng 1 liter	Rp. 17.500	Rp. 16.500	Rp. 16.800	Rp. 17.700
Tepung 1kg	Rp. 13.900	Rp. 13.000	Rp. 15.000	Rp. 14.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan selisih harga produk dengan merek yang memiliki kemampuan sama dan ditawarkan oleh toko yang memiliki merek kebutuhan pokok konsumen yang hampir sama di Desa Kunir. Toserba Agung Jaya menawarkan harga produk yang relatif lebih terjangkau. Selain itu, Toseba Agung Jaya memiliki konsistensi terhadap perkebangan harga yang lebih modern, yakni dengan selalu menyediakan fasilitas banderol harga dan perangkat keras pengecekan harga melalui komputer yang jarang dimiliki oleh minimarket lain di desa Kunir. Konsistensi harga ini tentunya membuat nyaman konsumen dalam berbelanja karena tidak perlu lagi pergi ke kasir. Penataan varian produk yang rapi menambah nilai daya tarik minat beli pada konsumen.

Perusahaan tidak hanya fokus kepada pengembangan produk, menentukan harga saing, dan menyediakan produk yang berkualitas. Namun juga perlu

¹¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), hal. 37

mengkomunikasikan nilai dari suatu produk yang diperdagangkan. Komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra merek (*brand image*) yang positif. Komunikasi yang baik kepada konsumen, supaya produk yang dipakai konsumen sesuai ekspektasi dan dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya. Dari sini citra merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan nilai *brand* dalam benak konsumen, seperti apapun itu citra yang dimiliki oleh suatu merek akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang.¹² Setiap produk memiliki citra merek tersendiri. Kebanyakan konsumen memilih produk karena memiliki citra merek yang ternama. Oleh karena itu citra merek harus dibentuk oleh perusahaan karena minat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh reputasi merek atau citra merek itu sendiri. Toserba Agung Jaya selain menyediakan merek-merek besar juga menyediakan produk lokal seperti keripik pisang, nggote, hingga produk kosmetik.

Tabel 1.3 Data Kunjungan Konsumen Minimarket di Daerah Desa Kunir 2024

Daftar Toko	Rata-rata Kunjungan Konsumen
Toserba Agung Jaya	300
Emka Jaya Mart	250
Toko pak Ropingi	110
Santri Mart	120
Kairah Jaya	130

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

¹² Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.3 No.1, (Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Juni 2021), hal.2

Berdasarkan data diatas merupakan jumlah kunjungan konsumen minimarket disekitar desa Kunir. Toserba Agung Jaya telah menjadi pionir dalam berbelanja masyarakat. Selain itu Toserba Agung Jaya juga telah membuat kartu member. Konsumen yang memiliki kartu member yang akan diundi dan mendapatkan poin sesuai dengan tanggal yang ditentukan. Salah satu kelebihan Toserba Agung Jaya yakni telah memiliki kartu member berbeda dengan toko ritel lainnya yang belum memiliki. Saat konsumen berminat membeli suatu produk, konsumen mengeluarkan biaya untuk merasakan manfaat produk yang dibeli. Kemudian memberikan penilaian atau *review* dengan membandingkan produk yang lain. Dari penilaian produk inilah yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan dengan para pesaing di pasar.

Peneliti memilih perusahaan Toserba atau toko ritel, karena pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Toserba merupakan salah satu bisnis yang saat ini merasakan ketatnya persaingan, karena toserba salah satu contoh bisnis yang berorientasi untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat secara langsung.¹³ Toserba Agung Jaya dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut merupakan salah satu toko ritel modern yang telah memiliki citra positif hingga menjadi pionir berbelanja masyarakat khususnya di daerah desa Kunir dan sekitarnya dibuktikan dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian rata-rata lebih banyak yang berbelanja di Toserba Agung Jaya. Selain

¹³ Ade Fitra Mulyani, *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Liza Toserba Bangkinang Kabupaten Kampar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kaim Riau, 2020, hal.2

itu Toserba mampu berkembang hingga mendirikan cabang tiga toko ditengah persaingan bisnis. Toserba Agung Jaya di desa Kunir memiliki lokasi yang strategis, terletak pada batas kabupaten Blitar dan Tulungagung sehingga jauh dari letak pusat perbelanjaan seperti supermarket, pasar grosir dan lain-lain yang berjarak kurang lebih 17 km. Selain itu desa Kunir merupakan salah satu desa yang ramai karena sebagai pusat berdirinya lembaga pendidikan seperti sekolahan dan pondok pesantren. Meskipun Toserba Agung Jaya telah menjadi pionir pilihan berbelanja masyarakat, tetap saja akan dihadapkan dengan persaingan bisnis karena desa Kunir sangat strategis. Toserba Agung Jaya perlu melakukan terobosan mengenai pemilihan *branding* citra merek barang dagang, harga, serta kualitas produk untuk menjaga *image* yang telah dimiliki. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai besarnya pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Kunir ditengah persaingan bisnis yang ada di wilayah desa Kunir. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Toserba Agung Jaya di Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, diidentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang sejenis dalam menarik minat beli beriringan dengan pemuliah perekonomian pasca pandemi dan resesi.
2. Banyaknya toko ritel yang berdiri sehingga mempengaruhi padangan positif masyarakat terhadap citra merek atau nama perusahaan yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Banyaknya varian produk pada bisnis ritel memicu harga produk sekarang ini lebih bervariasi. Sehingga membuat konsumen bingung dalam menentukan pembelian produk, dengan ketidak konsistenan ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian.
4. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Kunir. Namun masih terdapat kesenjangan dibenak konsumen atas terjaminya kualitas produk, kelengkapan produk dan keadaan produk yang tidak sesuai gambar, sehingga perlu dilakukan penelitian.
5. Stabilitas minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya bergantung pada penentuan manajemen pemasaran atau baurn pemasaran yang tepat. Strategi yang dilakukan untuk menambah minat beli konsumen untuk berbelanja dengan tingginya persaingan antar bisnis ritel. Seperti menentukan harga, merek, dan kualitar produk oleh karena, itu penelitian ini perlu dilakukan.

6. Pengaruh citra merek (*Brand image*), harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toserba Agung Jaya di Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?
4. Apakah citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simulutan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan dan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk terhadap minat beli

konsumen. Serta mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam bisnis khususnya untuk bisnis ritel. Dimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen serta dapat mendorong minat beli konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Toserba Agung Jaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan masukan dalam memajemen pemasaran. Khususnya untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, serta penentuan harga guna menjaga loyalitas dan minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Blitar.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini.

c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan berguna untuk kontribusi pengembangan ilmu pada jurusan manajemen bisnis secara berkelanjutan khususnya manajemen retail yang berkaitan tentang citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk, serta minat beli konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dari penjelasan latar belakang masalah dalam penelitian ini memakai 4 variabel yakni citra merek (*brand image*) variabel (X1), harga variabel (X2), dan kualitas produk variabel (X3) sebagai variabel bebas, minat beli konsumen adalah variabel (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Toserba Agung Jaya Kunir, Wonodadi, Blitar. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toserba Agung Jaya.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian yang digunakan karena terdapat keterbatasan kemampuan, waktu, serta biaya. Sehingga berikut ini batasan permasalahan dalam penelitian :

- a. Penelitian hanya terbatas pada pemasaran produk yang ada di Toserba Agung Jaya.
- b. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toserba Agung Jaya.
- c. Fokus dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toserba Agung Jaya Desa Kunir, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar.

G. Penegasan Istilah

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hogan citra merek adalah asosiasi dari segala informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan.¹⁴ Maksud dari citra merek berupa keyakinan atau persepsi konsumen kepada suatu merek pilihan mereka, merek yang melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki komitmen dalam pemilihan merek sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2. Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan spesifikasi dari harga yang didapat. Setiap produk tentunya memiliki varian harga yang berbeda-beda, diperlukan strategi dalam menentukan harga. Perusahaan harus memutuskan dengan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga itu sendiri.¹⁵

3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting dalam perusahaan, karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan pemasaran. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk mempertahankan mutu yang ditawarkan. Kualitas produk dapat dilihat dari harga, fungsi, daya

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal.97

¹⁵ Arif Fakhruddin, Maria Valeria, Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hal.2

tahan, setra kinerja dan kepraktisan produk.¹⁶ Sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Minat beli

Minat beli pada dasarnya adalah keinginan untuk membeli produk, perilaku tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian sesuai dengan keinginannya. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi artinya bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan dalam mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.¹⁷

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam penelitian, maka penulis menggambarkan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta definisi operasional.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA merupakan bab yang berisi kerangka teori, kajian penelitian, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian. Dalam kerangka teori dijelaskan mengenai citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

¹⁶Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), hal.33

¹⁷Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce* (Mitra Abisatya 2020), hal.48

BAB III METODE PENELITIAN yakni bab yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN bab yang berisi hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN pada bab ini berisi pembahasan yang merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan rumusan masalah, serta implikasi dari penelitian dan memberi saran berdasarkan hasil penelitian.