

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era persaingan global saat ini industri teknologi dalam bidang olahraga semakin berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Olahraga sepak bola adalah olahraga yang paling diminati oleh penduduk dunia dengan total sekitar 4 miliar penggemar. Kondisi tersebut tidak jauh berbeda dengan di Indonesia, dimana sepak bola bersanding bersama badminton sebagai olahraga paling diminati di masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap sepak bola juga berpengaruh pada peningkatan kebutuhan peralatan olahraga.²



Gambar 1.1. Jenis Olahraga yang Paling Disukai

Sumber: Skala Survei Indonesia, 2014

² Musty Nur Indrawan and Primaditya Primaditya, “Desain Sepatu Futsal League Striker Dengan Fitur 3D Touch Bumper Pada Medial Sepatu Guna Meningkatkan Kemampuan Kontrol Penerimaan Bola,” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 10, no. 1 (2021): 1–8, <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60913>.

Sepak bola adalah olahraga yang paling populer di Indonesia. Menurut Survei Skala Survei Indonesia membuktikan bahwa 90,8% publik Indonesia mengetahui olahraga sepakbola. Dari yang tahu ini, 47,6% menyukai sepakbola dan mengalahkan bulu tangkis dengan 18,8% dan bola voli 12,4%.³

Sepak bola di Indonesia dari dulu sudah populer, namun akhir-akhir ini, sepak bola di Indonesia mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Tidak hanya pemain sepakbola saja tetapi juga anak-anak, remaja, dewasa, dan para penggemar sepak bola hal ini dikarenakan perkembangan sepak bola di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat di lihat dari prestasi yang di hasilkan oleh para pemain Tim Nasional (Timnas) Indonesia di mana meningkatnya peringkat FIFA. Banyak anak-anak, remaja, ataupun orang dewasa gemar bermain sepak bola baik di lapangan ataupun di tempat futsal, karena bukan hanya hobi. Namun, hal ini juga dilakukan untuk memperoleh kesehatan serta kesenangan.

Dengan fenomena di atas para penggemar sepak bola mulai membutuhkan sepatu sepak bola untuk menunjang kualitas dalam bermainnya. Masyarakat lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk impor karena bukan hanya harga yang terjangkau, namun kualitas yang diberikan oleh sepatu lokal juga sudah setara dengan kualitas impor. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan antar merek lokal dengan merek global yang masuk ke Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat

³ Skala Survei Indonesia, <https://www.skalasurveiindonesia.com/jenis-olah-raga-yang-paling-disukai-publik-indonesia/> diakses pada 1 oktober 2024

perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.2 Logo Mills

Sumber: Instagram Mills, 2024

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satunya adalah brand lokal dari Indonesia yaitu adalah Mills. Mills merupakan merek perlengkapan olahraga asal Indonesia di bawah naungan PT. Mitra Kreasi Garmen Ltd. Brand lokal ini berdiri sejak tahun 2018. Namun, Mills telah berpengalaman lebih dari 20 tahun di industri garmen. Dengan pengalaman yang mumpuni CEO Mills, Tjia Kong Hou berkoitmen untuk mengangkat industri garmen nasional menembus kanvas pasar global. Selain mengeluarkan produk apparel yang pernah menjadi sponsor para pemain Timnas Indonesia, Mills juga mengeluarkan produk sepatu bola yang memiliki kualitas dan kenyamanan yang baik.

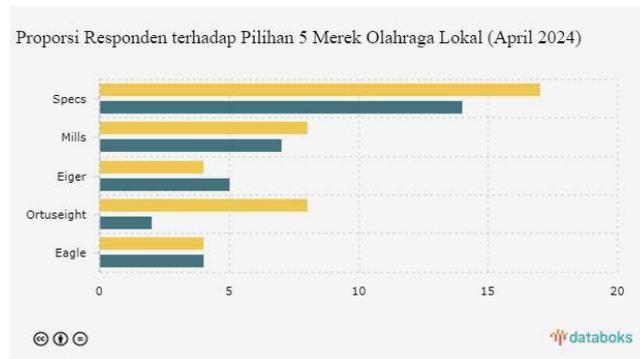


Gambar 1.3 Produk dan Harga Sepatu Bola Mills

Sumber: Mills, 2024

Pada gambar 1.2 di atas merupakan contoh sepatu dan harga sepatu Mills, di mana sepatu bola Mills sangat cocok untuk digunakan sehari-hari karena terbuat bahan berkualitas tinggi, lembut serta tahan lama. Sepatu Mills memiliki desain yang menarik, awet, nyaman, serta tahan lama berkat teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan sepatu ini. Selain itu, Sepatu bola Mills menyediakan harga dengan kualitas terbaik dalam penjualannya, namun untuk menjaga kualitas tersebut, proses pembuatannya harus detail dan teliti. Industri sepatu, khususnya di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan banyaknya perusahaan lokal dan global yang bersaing.⁴

⁴ Instagram Mills, <https://images.app.goo.gl/N42HCbLTiXRHp98R7> diakses pada 1 Oktober 2024



Gambar 1.4
Proporsi Responden Terhadap Pilihan Merek Olahraga Lokal
 Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa proporsi responden Gen Z dan Milenial memilih *Spech* sebagai merek olahraga lokal yang diminati yang disusul kedua oleh sepatu Mills dan urutan ketiga hingga seterusnya adalah produk lokal lain seperti Eiger, *Ortuseight*, dan Eagle. Munculnya pebisnis usaha baru yang menjual produk sejenis seperti Eiger, Ortuseight, Spech dan lain-lainnya. Kondisi ini pada umumnya menjadi sebuah ancaman bagi pelaku bisnis, namun pada kenyataannya Mills tetap memiliki daya saing yang tinggi sehingga hal ini melatar belakangi peneliti untuk menganalisis fenomena ketertarikan berbagai kalangan melakukan pembelian produk sepatu bola Mills. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.⁵

Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik

⁵ Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66b4b400a37cd/gen-z-dan-milenial-ri-lebih-pilih-merek-olahraga-lokal-ini-terfavorit> diakses pada 1 Oktober 2024

adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Selain itu citra merek sangat penting terhadap minat beli konsumen.⁶ Disamping kualitasnya yang baik, suatu produk juga harus memiliki *brand image* yaitu sekumpulan persepsi positif yang terbentuk dibenak konsumen. Merek yang kuat umumnya memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat luas, seperti yang diharapkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan dan sesuatu keunikan yang menjadi ciri khas produk itu sendiri.⁷

Tingginya minat konsumen terhadap produk sepatu membuat produsen sepatu harus lebih aktif dan unggul dapat menciptakan produk sepatu yang berbeda dengan para pesaingnya agar dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seperti yang dikatakan oleh Shiffman dan Kanuk dalam Akbar bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, menggunakan, membeli, mengevaluasi, membuang produk atau jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan.⁸

Minat beli adalah segala hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen tertentu dengan jumlah dan periode tertentu. Minat beli sendiri

⁶ Septyan Putra Mahardika, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merk Converse Di Yogyakarta" (2016).

⁷ Kamila and Budi Hartono, "Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 6 (2022): 401–12, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.307>.

⁸ Aditya Sasabila Akbar and Dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonald's Lampung," *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): 1–9.

memiliki hubungan dengan emosi konsumen, Apabila konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak ada nada pembelian. Salah satu hal yang mempengaruhi seseorang pada minat produk lokal secara emosi adalah perilaku etnosentris. Etnosentris konsumen adalah pandangan yang membanggakan kelompok atau negaranya sendiri. Semakin etnosentris seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal.

Di era digital saat ini, citra merek sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek dapat mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendorong minat konsumen terhadap pembelian suatu produk. Keinginan kaum muda terhadap sepatu lokal semakin meningkat pada beberapa tahun terakhir. Masyarakat lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk impor karena banyak merek sepatu lokal yang memiliki kualitas sebagus merek sepatu impor. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar merek lokal dengan merek global yang masuk ke Indonesia.⁹

Selain daripada itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga ketika bersaing, selain kualitas produknya. Penetapan harga juga berkontribusi terhadap cara orang memandang nilai dalam kaitannya dengan biaya. Pangsa pasar dan minat beli perusahaan dipengaruhi oleh harga, yang juga disebut dengan beberapa istilah seperti “*value for money*”, “*best value*”, serta “*you get what you pay for*”. Penilaian konsumen

⁹ Immanuela Nobella Sertina Harianja and Kartika Imasari Tjitodjojo, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 11, no. 1 (2024): 809–17.

terhadap kualitas suatu produk biasanya didasarkan pada harga. Orang sering kali percaya bahwa karena sesuatu harganya jauh lebih mahal, maka kualitasnya pasti lebih tinggi.¹⁰

Adapun faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli terhadap sepatu bola ialah kualitas produk. Konsumen akan menilai suatu produk bernilai tinggi apabila produk sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk didalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk seluruhan dari daya tahan atau *durability* produk tersebut, *reliability*, kemudahan, ketepatan penggunaan dan reparasi produk juga aspek produk lainnya. Dari segi kualitas produk Mills sangat mengutamakan kenyamanan konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan umpan balik konsumen untuk melakukan inovasi produk, memperbaiki fitur yang ada, atau mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memahami minat beli pelanggan dan berusaha meningkatkannya untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk berbicara baik tentang produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang dapat menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Dengan memahami dan merespon minat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi

¹⁰ Harianja and Tjitodjojo.

pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.¹¹

Untuk menghadapi dan mengikuti pasar global saat ini, sektor industri olahraga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan industri saat ini. Dimana pada saat ini telah memasuki revolusi industri 4.0. Dengan berkembangnya industri olahraga yang memiliki pangsa pasar yang luas dan besar, para vendor ikut mendukung dan mempelajari bahan khusus yang memang ditunjukkan untuk dunia olahraga atau *sport*. Inovasi teknologi dalam desain sepatu telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi-inovasi ini telah menghasilkan sepatu yang lebih nyaman, aman, dan berkinerja tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kinerja sepatu.¹²

Di sisi lain, konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen selalu menginginkan produk memiliki mutu yang memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai. Penetapan harga yang baik dan terjangkau juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jika perusahaan sudah menawarkan kualitas produk serta penawaran harga yang baik, perlu dilakukan strategi promosi agar produk lebih dikenal secara luas. Dengan menawarkan kualitas produk, harga, dan strategi

¹¹ Tri Utami Ayu Chaerunnisa et al., "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy Di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 4 (2023): 29–42.

¹² Choirul Anam, —Desain Sepatu Kasual Pria Dengan Teknologi 3D Printingl, (Jurnal Desain Produk, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, 2021), Hlm. 146.

promosi yang baik, diharapkan perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui ketiga faktor tersebut.¹³

Penelitian ini memilih menggunakan obyek PSB (Persatuan Sepak Bola) di Kabupaten Tulungagung dikarenakan segmentasi pasar yang relevan dimana PSB di Kabupaten Tulungagung memiliki anggota dan penggemar yang relevan dengan produk sepatu bola. Hal ini membuat PSB di Kabupaten Tulungagung ini menjadi objek yang sesuai karena anggotanya berpotensi sebagai target pasar sepatu Mills. Selain itu, anggota PSB di Kabupaten Tulungagung ini cenderung memiliki kebutuhan spesifik terkait perlengkapan olahraga, khususnya sepatu bola, sehingga mereka bisa memberikan respon yang relevan dan objektif terkait citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan oleh merek seperti Mills.

Melihat banyaknya produk sepatu bola lokal yang beredar seperti Ortuseight, Specs, dan lainnya. tentunya sebagai konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan minat pembelian terhadap suatu produk sepatu bola.¹⁴ Tren peningkatan dukungan terhadap produk-produk lokal semakin marak di Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek lokal seperti Mills memanfaatkan momentum ini untuk mendorong minat beli. Dari latar belakang

¹³ Muthia Shafitri, Lina Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02 (2021): 201–12.

¹⁴ Resi Sutriani, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.

masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah konsumen mengutamakan citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk sepatu bola Mills.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memaparkan beberapa identifikasi masalah agar pembahasan yang dikaji lebih tersusun dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, yakni antara lain:

1. Citra Merek merupakan faktor yang penting dalam minat beli karena konsumen menganggap merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli.
2. Harga merupakan faktor yang penting dalam minat beli karena harga yang kompetitif dapat menarik minat beli.
3. Kualitas Produk memegang faktor dalam minat beli dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas tinggi dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan cara terbaik untuk menyampaikan kepada konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simiultan terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sepatu bola Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah wawasan atau pengetahuan, dan dapat mengidentifikasi aspek-aspek produk yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sepatu Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui variabel x dan y dimana X adalah variabel bebas terdiri dari X_1 (Citra Merek), X_2 (Harga), X_3 (Kualitas Produk), X_4 (Promosi), dan variabel Y variabel terikat yaitu minat beli.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pada pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sepatu Mills pada PSB di Kabupaten Tulungagung.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel pengguna atau konsumen sepatu Mills pada PSB Kabupaten Tulungagung dalam segi waktu dan biaya.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada pengguna sepatu mils pada PSB di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Citra Merek

Citra merek adalah acuan pada asosiasi dalam benak konsumen, kepercayaan yang dibangun disekitar merek, keunikan yang membedakan merek dari yang lain.¹⁵

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.¹⁶

c. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada suatu karakteristik produk yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan tidak langsung tertentu dan

¹⁵ Atthiyya Rizky Dhifanto Putri and Robertus Basiya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4552–67, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1926>.

¹⁶ Rahmad Mustary et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)," *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati* 2, no. 2 (2021): 139, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>.

pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi permintaan produk yang memenuhi harapan.¹⁷

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama.¹⁸

e. Minat Beli

Minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.¹⁹

2. Secara Operasional

a. Citra Merek

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa bahwa citra merek yang konsisten dan dikomunikasikan dengan baik melalui berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang positif dalam membangun citra merek yang kuat.²⁰

¹⁷ Rizky Maulana and Hapzi Ali, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet,” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 2 (2024): 127–38, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

¹⁸ Salsa Nabila Aziz, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Yonex,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 9043–51.

¹⁹ Shafitri, Aryani, and Nobelson, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo.”

²⁰ Laila Fitriyatus Sholichah and Rahayu Mardikaningsih, “Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Waru,” *Jurnal Investasi Islam* 5, no. 1 (2024): 617–36, <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur yang termudah disesuaikan dalam program pemasaran sedangkan fitur produk, channel distribution, dan atau komunikasi memerlukan lebih banyak waktu.²¹

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muthia kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.²² Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa aspek kualitas produk diantaranya Bentuk, Fitur, Kualitas kinerja, Kualitas kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Gaya, dan Desain.

d. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Muthia adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan

²¹ Mustary et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)."

²² Shafitri, Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo."

pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia.²³

e. Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Muthia merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.²⁴

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika pembahasan memberikan gambaran yang jelas mengenai skripsi penelitian ini, maka susunan sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arahan penelitian. Terdapat latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

²³ Shafitri, Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo."

²⁴ Shafitri, Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo."

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisi mengenai kerangka teori yang membahas terkait variabel dan sub variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, yang kemudian dijelaskan bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang diperoleh dalam penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.