

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang berperan penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah kajian tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Untuk mendukung penelitian agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Habibie *et.al* (2022) dengan judul “Studi Komparatif Minat Beli Masyarakat Di Pasar Sentral Simpang Limun Dan Pasar Mingguan Di Jalan Garu II”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap minat beli masyarakat dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut. Sementara itu, faktor jarak tidak berpengaruh nyata. Hal ini disebabkan karena jarak tidak berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat sehingga tidak begitu mempengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurastutik Utami (2023) “Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Pria Dan Wanita Berbasis Brand Ambassador (BTS) Pada Marketplace Tokopedia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dan persepsi Brand Ambassador mendapatkan nilai t hitung masing-masing sebesar -0,306 (sig = 0,760) dan 1,962 (sig = 0,051), yang mengartikan bahwa: tidak ada perbedaan pada Minat Beli dan persepsi Brand

Ambasador pada transaksi yang dilakukan antara Pria dan Wanita pada marketplace Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Darman Saputra *et.al* (2022) “Perbandingan Minat Beli Konsumen Antara Indomaret Dengan MM Acing Jaya Di Kota Pangkal Pinang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif rata-rata harga produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada Indomaret dan MM Acing Jaya secara keseluruhan menunjukkan MM Acing Jaya lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel harga produk MM Acing Jaya lebih unggul dengan nilai 19,10 sedangkan Indomaret hanya memperoleh nilai 18,50. Dalam variabel kualitas pelayanan MM Acing Jaya lebih unggul dengan nilai 20,08 sedangkan Indomaret hanya memperoleh nilai 19,92. Dalam variabel keputusan pembelian harga produk MM Acing Jaya lebih unggul dengan nilai 18,16 sedangkan Indomaret hanya memperoleh nilai 16,08. Dan dalam variabel minat beli MM Acing Jaya lebih unggul dengan nilai 18,24 sedangkan Indomaret hanya memperoleh nilai 16,44. Secara keseluruhan MM. Acing Jaya unggul atas harga produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan minat beli dengan mean 18,90 dibandingkan dengan Indomaret yang memiliki mean 17,74.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Manuharani *et.al* (2022) “Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk variabel digital marketing sebesar 0,850 dalam kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional marketing sebesar

0,663 dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui digital marketing daripada konvensional marketing. Dan hasil penerapan digital marketing oleh UMKM Kuta Metelu Herbal sebesar 85%, sementara konvensional marketing memperoleh persentase sebesar 66,3%. Berdasarkan perbandingan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan digital marketing jika dibandingkan dengan konvensional marketing pada UMKM Kuta Metelu Herbal.

Penelitian yang dilakukan oleh Lu'lu Ul Maknunah *et.al* (2020) dengan judul "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Secara Tunai dan Kredit". Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui nilai Sig.(2-tailed) dengan hasil $0,086 > 0,05$, jika berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada pengujian independent sample t test didapatkan kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah tidak ada perbandingan atau perbedaan yang signifikan terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk pembelian produk berupa sepeda motor Yamaha dengan cara tunai maupun kredit di CV. Trijaya Motor Blitar.

Table 2.1
Matriks penelitian terdahulu

No	Nama Penulis, dan judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Dian Habibie <i>et.al</i> (2022)	- Harga (X_1) - Jarak (X_2)	Metode penelitian yang digunakan dalam	Bahwa harga berpengaruh nyata terhadap minat beli masyarakat	Persamaan: Melakukan penelitian komparatif

	<p>“Studi Komparatif Minat Beli Masyarakat Di Pasar Sentral Simpang Limun Dan Pasar Mingguan Di Jalan Garu Ii”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli Konsumen (Y) 	<p>penelitian ini adalah deskriptif komparatif</p>	<p>dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut. Sementara itu, faktor jarak tidak berpengaruh nyata.</p>	<p>terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Perbedaan: Teknik analisis data menggunakan Uji T-Paired (Uji T-Pasangan)</p>
2.	<p>Nunung Nurastutik Utami (2023)</p> <p>“Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Pria Dan Wanita Berbasis Brand Ambassador (BTS) Pada Marketplace Tokopedia”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (X_1) - Persepsi Brand Ambassador (X_2) 	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Bahwa tidak ada perbedaan minat beli dan persepsi brand ambassador pada transaksi yang dilakukan antara pria dan wanita pada marketplace tokopedia.</p>	<p>Persamaan: Melakukan penelitian analisis perbandingan.</p> <p>Perbedaan: melakukan penelitian pada marketplace tokoprdua</p>
3.	<p>Darman Saputra <i>et.al</i> (2022)</p> <p>“Perbandingan Minat Beli Konsumen Antara Indomaret Dengan MM Acing Jaya Di Kota Pangkal Pinang”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indomaret (X_1) - MM Acing Jaya (X_2) 	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif rata-rata harga produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada Indomaret dan MM. Acing Jaya secara keseluruhan menunjukkan MM.Acing</p>	<p>Persamaan: Melakukan penelitian tentang analisis komparatif.</p> <p>Perbedaan: Melakukan penelitian pada indomaret dan MM Acing Jaya</p>

				Jaya lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret.	
4.	Ni Nyoman Manuharani <i>et.al</i> (2022) “Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)”	<ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas Digital Marketing (X_1) - Konvensional Marketing (X_2) - Minat Beli (Y) 	Metode kuantitatif	bahwa terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 18,3% setelah adanya penerapan digital marketing jika dibandingkan dengan konvensional marketing pada UMKM Kuta Metelu Herbal.	<p>Persamaan:</p> <p>Melakukan penelitian komparatif terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>melakukan penelitian tentang perbandingan efektivitas digital marketing dengan konvensional marketing</p>
5.	Lu'lu Ul Maknunah <i>et.al</i> (2020) “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Secara Tunai dan Kredit”	<ul style="list-style-type: none"> - Tunai (X_1) - Kredit (X_2) 	Metode kuantitatif	Bahwa tidak terdapat perbedaan atau perbandingan secara signifikan pada keputusan konsumen dalam hal memilih jenis transaksi secara tunai dan kredit untuk membeli sepeda motor Yamaha di CV.Trijaya Motor.	<p>Persamaan:</p> <p>Melakukan penelitian tentang analisis perbandingan</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Melakukan penelitian pada transaksi secara tunai dan kredit</p>

Sumber: Di Olah Penulis (Tahun 2022)

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis). Menurut AMA (The American Marketing Association) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Kegiatan pemasaran dalam perekonomian dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manjerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Limakrisna & Purba (2017:4). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia

memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

2.2.2 Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

2.2.2.2 Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk dapat di perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Firmansyah (2019:2). Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (speaciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (business products), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Firmansyah (2019:3). Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.2.2.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian

(umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.2.2.4 Atribut Produk

Menurut Firmansyah (2019:12) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

1. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

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

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

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

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi 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.

f. Label

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

2.2.3 Brand (merek)

Menurut Chalil *et.al* (2020:10) Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi daripadanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing. Merek dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Pelanggan baik yang sekarang maupun yang akan datang, akan mengidentifikasi perusahaan produk atau layanan, dan status produk/jasa perusahaan tersebut dipasaran melalui merek yang dikenalnya. Merek yang sukses dibangun melalui pesan iklan, dan citra yang kuat. Strategi manajemen merek

yang tepat harus memastikan bahwa semua promosi, dan setiap penggunaan logo, nama, dan pesan harus mendukung perusahaan dan tujuannya yakni memperkuat merek dari perusahaan tersebut. Banyak merek terkenal hancur di masa lalu karena tidak dikelola dengan baik.

Dengan demikian, merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

2.2.4 Merek Produk Nibras dan Merek Produk Eticha

2.2.4.1 Merek Produk Nibras

Merek nibras merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion muslim yang sejak awal kemunculannya sudah menjadi produsen gamis yang semakin terkenal dari waktu ke waktu (baffmanmedia). Awal mulanya produk gamis yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah gamis berbahan katun twill yang hanya tersedia dalam item gamis ditahun 2012.

Dari waktu ke waktu merek busana muslim yang satu ini terus mengalami perkembangan dengan melahirkan banyak model dan pilihan kain untuk busana muslim. Hal tersebut memang disesuaikan dengan permintaan dari konsumen serta bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan setia merek baju muslim ini agar selalu memperoleh produk berkualitas. Dari beberapa model baju yang ditawarkan, busana muslim wanita berupa gamis menjadi salah satu yang paling banyak diminati. Gamis tersebut memiliki model yang sederhana, syar'i, pilihan warna yang natural serta sangat nyaman dipakai untuk berbagai aktivitas.

Sebetulnya selain gamis, merek busana muslim yang satu ini juga menyediakan atasan muslim, rok, tunik dan model baju sarimbit. Sedangkan untuk jenis bahan yang digunakan juga lebih bervariasi mulai dari kain twill, cigarette dan soft jeans. Untuk masalah harga, merek busana muslim ini tetap menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Harga tersebut bisa dijangkau oleh berbagai kalangan yang ingin membeli busana muslim berkualitas dengan model yang selalu upto date. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh merek nibras ini yaitu:

- a. Bahan pilihan dan berkualitas
- b. Banyak Pilihan Warna
- c. Desain yang Unik dan Mengikuti Tren
- d. Jahitan yang Rapi dan Kuat
- e. Tersedia dalam Skala Ukuran yang Lengkap
- f. Harga yang Terjangkau

2.2.4.2 Merek Produk Eticha

Eticha adalah salah satu brand fashion muslim yang menawarkan berbagai pilihan busana muslim untuk keluarga, anak, dan remaja dengan desain yang simple namun elegan (duniarahmi.wordpress). Brand yang mengusung ‘*Spiritualitas Islam yang Mencerahkan*’ ini bermain pada kekuatan warna, variasi motif, memadukan bahan kaos dan katun yang berkualitas. Produk yang ditawarkan antara lain dress, blouse, T-Shirt, kemeja, celana, rok, dan koleksi busana muslim lainnya. Untuk busana muslim anak eticha memadukan kreatifitas desain dan kekuatan warna kain dari bahan kaos, katun yang menjadikan anak-anak semakin percaya diri dalam beraktifitas keseharian. Model yang imut dan

keren serta elegan, motif indah juga gambar yang sedap dipandang mata menjadikan anak-anak juga semakin ceria dan cantik. Sedangkan untuk remaja, eticha menggabungkan gaya fashion meet-match, simple, cerah dan casual sehingga para remaja bisa tetap modis dan percaya diri.

Agen dan outlet penjualannya telah tersebar di berbagai daerah dari Sumatera hingga Jawa, antara lain Riau, Lampung, Batam, Palembang, Banten, Tangerang, Bekasi, Depok, Karawang, Subang, Jakarta, Sidoarjo, Purbalingga, Gresik, Tegal, Brebes, dan lain-lain. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh merek etichaa ini yaitu:

- a. Bahan yang awet atau tidak mudah sobek
- b. Jahitan yang rapi dan kuat
- c. Warna tidak mudah luntur atau pudar

Di dalam merek produk nibras dan merek produk eticha dapat diidentifikasi dengan tiga indikator yaitu : citra merek, harga, dan gaya hidup.

2.2.4.3 Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut Chalil *et.al* (2020:87) Citra merek dapat didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Dalam suatu merek, terdapat fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan. Selanjutnya apabila konsumen mendapat nilai manfaat dari merek tersebut, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan berdampak pada optimalisasi kinerja penjualan perusahaan. Brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen

memandang suatu merek memiliki nama baik dan kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut.

Chalil *et.al* (2020:88) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek merupakan sesuatu memiliki hubungan atau terhubung dengan merek di dalam benak konsumen. Chalil *et.al* (2020:88) mengemukakan bahwa terdapat hubungan erat antara asosiasi merek dan citra merek yakni suatu asosiasi yang melekat pada suatu merek dapat membentuk citra merek dari produk atau jasa. Asosiasi merek membantu terjadinya proses penarikan atau pengingatan kembali informasi terkait produk tertentu khususnya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan erat yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.

Citra merek juga mengacu pada ingatan atau memori terkait suatu merek. Ingatan dan memori tersebut berisikan pemahaman konsumen akan suatu atribut, penggunaan, situasi, kelebihan, pengguna, serta karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar merek-merek. Citra merek dapat juga dipahami sebagai persepsi serta preferensi konsumen terhadap merek seperti yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek beragam namun secara sederhana dapat dibedakan menjadi dua yakni; asosiasi performa serta asosiasi citra yang berhubungan dengan atribut dan keunggulan merek. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu rangkaian kepercayaan konsumen akan merek tertentu sehingga asosiasi- asosiasi merek yang telah terbentuk tersebut melekat di benak konsumen.

2. Faktor-Faktor Citra Merek

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Chalil *et.al* (2020:90) yaitu antara lain:

- a. Kualitas/mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen
- b. Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Chalil *et.al* (2020:90) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yakni; desain, logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.
- b. Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang konsumen pikirkan, rasakan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu faktor psikologis lebih berperan daripada faktor fisik merek tertentu.

Chalil *et.al* (2020:91) juga memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang membentuk citra merek, faktor tersebut antara lain:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*); kesuksesan dari suatu proses pemasaran bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen

mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association); keunggulan bersaing dari suatu merek harus dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen atau fungsi produk.

2.2.4.4 Harga

1. Definisi harga

Menurut Fandi Tjiptono (2016:218) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa. Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian. Karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka strategi penetapan harga menjadi penting bagi pemasar.

Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumen. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu

produk. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Pada saat ini konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu unsur yang penting dalam perusahaan. Sebab dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan Income (pendapatan) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang nantinya akan digunakan untuk proses pertukaran terhadap suatu barang dan jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya.
- b. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk

menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

2.2.4.5 Gaya Hidup (Lifestyle)

1. Devinisi Gaya Hidup

Menurut Somantri *et.al* (2020:03) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Dalam industri mode (fashion), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan gaya hidup konsumen. Gaya hidup dapat dicermati dari aktivitas, minat dan opini seorang konsumen dan merupakan cara seseorang hidup dan sikap terhadap lingkungannya. Perubahan peran wanita memiliki pengaruh nyata pada sikap terhadap mode, dimana gaya hidup wanita modern telah membuatnya lebih

tertarik pada penampilan fisik dan perawatannya. Konsumen yang membeli produk fashion secara perlahan-lahan menyesuaikan diri ke dalam gaya hidup baru dan menginternalisasinya untuk menjadi cara hidupnya sendiri.

2. Faktor yang memengaruhi Lifestyle

Faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Definisi Minat Beli

Minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Kesuma dan Sari (2019:138) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen termasuk dalam bagian dari perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

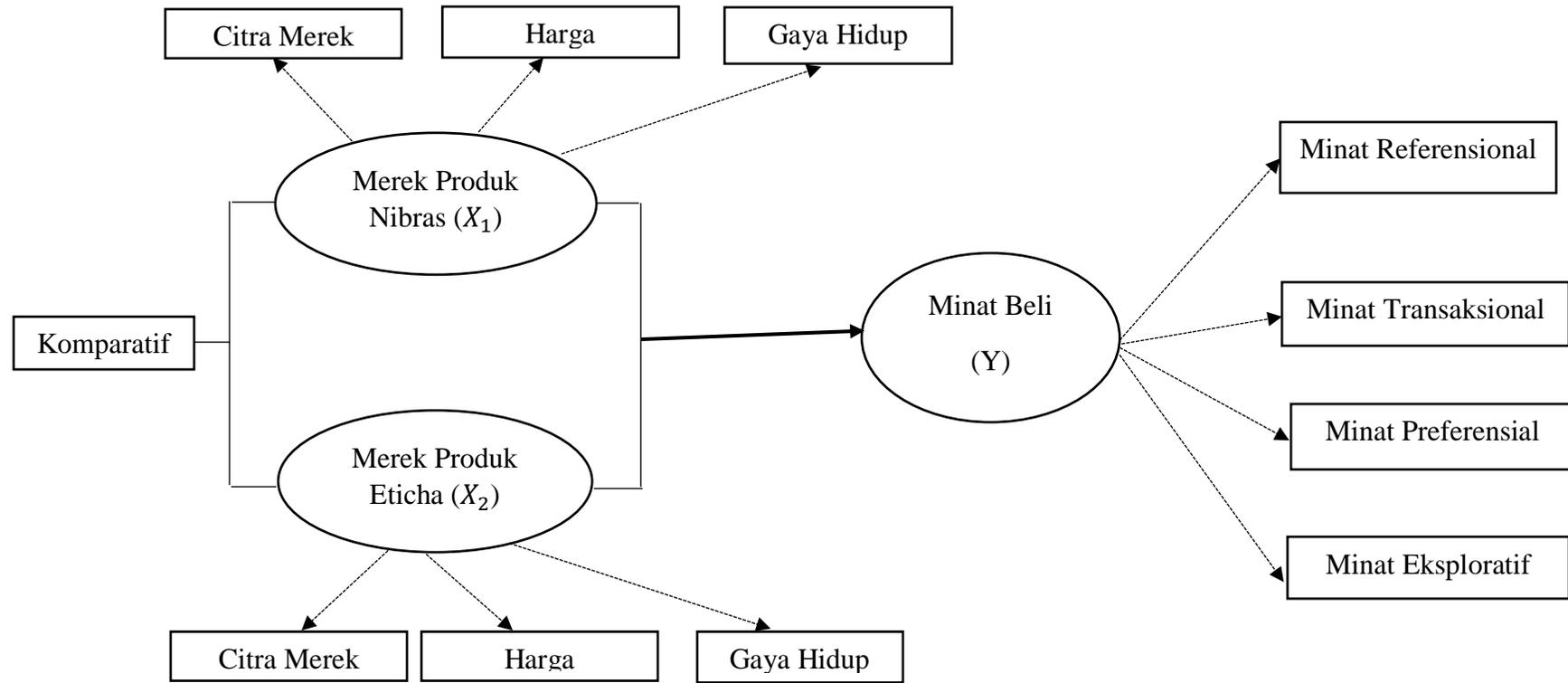
2.2.5.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kesuma dan Sari (2019:140), adapun indikator minat beli sebagai berikut:

- a. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c. Minat preferensial, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka berfikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Di Olah Penulis (Tahun 2022)

Keterangan:

Pada kerangka berfikir diatas peneliti menggunakan variabel bebas merek produk nibras (X_1) dan merek produk eticha (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y). metode yang digunakan adalah metode kauntitatif dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Komparatif (t-test).

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Dengan kata lain hipotesis merupakan berupa dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah yang membutuhkan pembuktian atau diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Di duga ada perbandingan pada minat beli konsumen antara merek produk nibras dan merek produk eticha.

H₂ : Di duga minat beli konsumen pada merek produk nibras memiliki nilai rata-rata sebesar 12.34 lebih besar dari pada nilai rata-rata merek produk eticha sebesar 10.03 di tahun 2022.