

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba yang maksimal jangka panjang. Pemasaran yang baik dapat mengubah persepsi pelanggan menjadi positif dan semakin banyak pelanggan yang akan merasa puas dan loyal sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi [6]. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif [6].

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (*pasar*) [6]. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut [6]. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan [6].

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [6].

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumen.

2.1.1.2 Segmentasi Pemasaran

Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu [6]:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status materil.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku pasar dilasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [7]:

1. Mengenali pelanggan
2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategis
4. Menggunakan *internet marketing*
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek. Sebagian perusahaan sesungguhnya menggunakan sedikit nama merek sebagai kekuatan penjualannya. Dimana merek tersebut dijadikan sebagai pengenalan bagi pelanggan agar produk mereka dikenali.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mndiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [2].

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain [8]:

1. Atribut (*attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung

2. Manfaat (*benefits*)

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*values*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai pembuat atau produsen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya (*culture*)

Merek dapat mempresentasikan dan mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian (*personality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat. Merek yang tepat pada produk atau jasa didukung oleh kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Sebuah merek hakikatnya merupakan sebuah janji produsen kepada konsumen dengan menjamin sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan.

2.1.2.2 Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu [8]:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2.1.2.3 Tujuan Merek

Merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu [9]:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [2].

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain [8].

Citra merek merupakan tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/ jasa perusahaan. Citra yang kuat merupakan asset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas [10].

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu [8]:

1. Harga Yang Ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak

2. Reputasi (*image*) Perusahaan Dimata Pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen Organisasi yang dimiliki pegawai merupakan factor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek sebagai berikut [8]:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi yang dibutuhkan atau

diinginkan oleh pasar. Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [11].

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan. Pengertian kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing [10].

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan oprasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2 Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu [8]:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar. Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Mengatakan bahwa [10]:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian

pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*).

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise(*Machine and Mecanization*).

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern(*Modern Information Method*).

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi(*Mounting Product Requirement*).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut [12]:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. *Durability*(daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specification*(kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features*(fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability*(reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics*(estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality*(kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [11].

Harga adalah Sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan [13]. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, hargasingkali digunakan sebagai indikator nilai bagimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa[11].

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu, harga juga digunkana untuk memberikan nilai financial pada suatu produk, barang atau jasa.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan megikuti prosedur 6 (enam) langkah, yaitu [5]:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

Metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk

- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).
 - c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
 - d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.
6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntunagn dan resiko dan dampak harga pada pihak lain.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penetapan harga antara lain [14].

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya [12]:

1. Elastisitas harga permintaan.

Karena efektifitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Jika tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan tingkat pembelian bentuk produk tertentu atau untuk meningkatkan permintaan diantara para pemakai, maka manajer harus memperhatikan secara cermat elastisitas permintaan pasar.

2. Faktor persaingan.

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Faktor biaya. Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus dapat menutupi biaya.

3. Faktor lini produk.

Penetapan harga suatu produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

4. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga.

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya: regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program penetapan harga lainnya, misalnya: program promosi penjualan dan program penjualan dan distribusi.

2.1.5.4 Indikator Harga

Indikator harga menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu [10]:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu [6]. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [6]. Minat belia adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian [6]. minat beli merupakan suatu model sikap

seseorang terhadap suatu objek barang yang sangat cocok dengan mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.6.2 Tahapan minat beli konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu [15]:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.6.4 Indikator-indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [16]:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. 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.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smart Phone Samsung Dikota Denpasar. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Produk Smart Phone Samsung Dikota Denpasar [17].
2. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [18].
3. Meiria Sari Suroso (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berada di wilayah sidoarjo yang menggunakan handphone nokia. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli handphone nokia di sidoarjo [19].
4. Fitria Isnaini (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 [20].
5. Haryanto (2018) pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli handphone samsung di kecamatan kebumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di kecamatan kebumen [21].

Tabel 1.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smart Phone Samsung Dikota Denpasar	X ₁ : kualitas produk X ₂ : citra merek X ₃ : persepsi harga Y: Minat Beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Produk Smart Phone Samsung Dikota Denpasar.
Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)	X ₁ : citra merek X ₂ : kualitas produk X ₃ : persepsi harga X ₄ : <i>word of mouth</i> Y: minat beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Meiria Sari Suroso (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Di Sidoarjo.	X ₁ : Kualitas Produk Y: Minat Beli	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sambungan tabel 1.1

Fitria Isnaini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli smartphone di kalangan mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi universitas muhammadiyah surakarta angkatan 2013.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y: Minat Beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
Haryanto (2018)	pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli handphone samsung di kecamatan kebumen	X ₁ : citra merek X ₂ : Harga Y: minat beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di kecamatan kebumen.

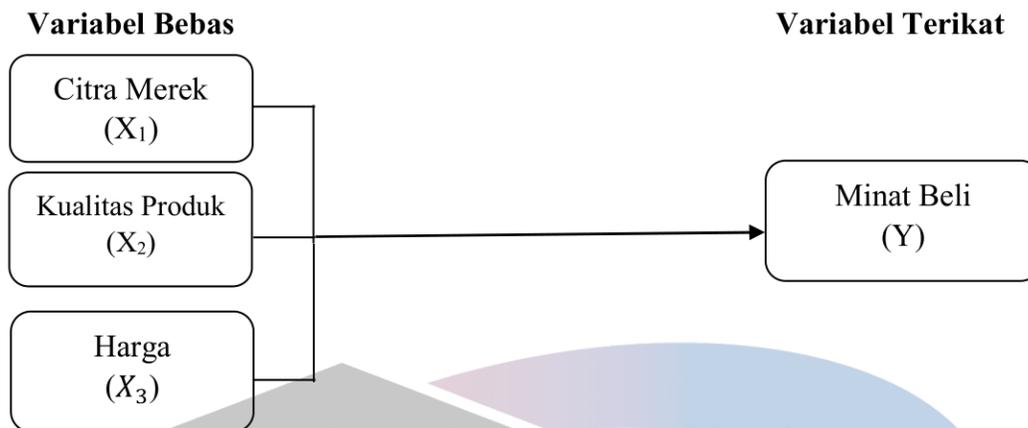
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Minat merupakan kecenderungan perilaku konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, jadi minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan dan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [22]. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [2]. Citra merek merupakan tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/ jasa perusahaan. Citra yang kuat merupakan asset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas [10]. Hal ini menjelaskan bagaimana citra merek berhubungan dengan minat beli. Jadi semakin baik citra merek suatu produk maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin besar. hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli [18].

H₁: Citra Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli produk Handphone Vivo pada Mahasiswa STIE Mikroskil

2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil

Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli [12]. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan [1].

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli [19].

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli produk Handphone Vivo pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh variabel Harga Terhadap Minat Beli Produk Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen [6]. Dimana Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [1]. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas,

konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli [20].

H₃ : Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli produk Handphone Vivo pada Mahasiswa STIE Mikroskil

2.4.4 Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [2]. Citra merek merupakan tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/ jasa perusahaan. Citra yang kuat merupakan asset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas [10].

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan [1].

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen [6]. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah

produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [1]. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Jadi semakin baik citra merek, kualitas produk dan harga yang diberikan oleh perusahaan, maka minat beli konsumen terhadap produk handphone Vivo akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menejukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [21].

H₄: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Handphone Vivo Pada Mahasiswa STIE Mikroskil

UNIVERSITAS
MIKROSKIL