

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI GEPREK ABU AHDA

Nopi Rahmadani¹, Rezi Wirangga², Abael Diva Zarna³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung, Indonesia

e-mail: ¹nopirahmadani27@gmail.com, ²reziwirangga@gmail.com, ³abaeldivaa@gmail.com,
⁴vicky@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 15-04-2023

Direvisi: 20-04-2023

Disetujui: 29-04-2023

Abstrak

Strategi pemasaran dalam berbisnis harus diperhatikan memberikan kepuasan pada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian menggunakan 90 responden yang merupakan konsumen Ayam geprek Abu Ahda. Data yang diperoleh diolah menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini berpengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat memperlemah. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner, dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli.

Abstract

Marketing strategies in business must pay attention to providing customer satisfaction. The aim of this research is to determine whether price and product quality influence purchasing interest. This research is a quantitative research, the research used 90 respondents who were consumers of Abu Ahda Geprek Chicken. The data obtained was processed using a questionnaire. In this research, the indirect effect that is formed is weakening. The data collection technique is primary data or data taken directly from respondents through questionnaires. In this study, the results obtained were that price had a positive but not significant effect on buying interest, and product quality had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Price; Product Quality; Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Setiap pelaku bisnis menentukan pendekatan pemasaran uniknya, tak terkecuali para pedagang yang beroperasi dalam skala besar atau kecil. Upaya maksimal diperlukan untuk meningkatkan mutu produk, memastikan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Dalam era tantangan seperti sekarang, kebijakan pemasaran harus disusun dengan bijaksana, mengidentifikasi strategi yang efektif untuk pengembangan, pemeliharaan, atau penarikan diri dari pasar. Pedagang harus cermat memilih langkah-langkah yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan bisnis mereka.

Pedagang yang berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan perlu memahami dengan seksama keinginan dan kebutuhan konsumen, baik

pada saat ini maupun yang akan datang. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk yang dihasilkan oleh pedagang, yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Evaluasi pasca konsumsi mendefinisikan kepuasan pelanggan, di mana alternatif yang dipilih dianggap memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk terbentuknya loyalitas konsumen. Faktor krusial lainnya adalah kualitas pelayanan, yang menjadi penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka.

Dengan memahami dinamika ini, pedagang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kesadaran terhadap persepsi dan ekspektasi



konsumen menjadi landasan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Seiring berjalannya waktu, pedagang yang berfokus pada kepuasan pelanggan cenderung membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk terus memantau umpan balik pelanggan, mengidentifikasi area perbaikan, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Dengan demikian, mereka dapat memenuhi tidak hanya kebutuhan saat ini tetapi juga mengantisipasi harapan pelanggan di masa depan, menciptakan fondasi yang kuat untuk kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kesetiaan pelanggan, mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dari produk yang terjual. Untuk dapat bersaing, bertahan, dan tumbuh, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan berkualitas terbaik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas, dihargai, dan cenderung menjadi pelanggan setia. Dalam konteks pemasaran eceran, harga memainkan peran kunci sebagai satu-satunya unsur yang dapat memberikan keuntungan bagi peritel di antara unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Dalam konteks strategi harga, nilai harga menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar. Namun, tantangan sering muncul ketika menetapkan kebijakan harga, karena pedagang perlu mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis dan perubahan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan evolusi permintaan yang terbatas. Sehingga, keputusan penetapan harga haruslah responsif terhadap perubahan pasar, mencerminkan adaptasi terhadap perubahan keadaan, dan selalu memperhatikan kondisi saingan di sekitar. Pentingnya mengatur harga dengan cermat tidak hanya terletak pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada bagaimana kebijakan harga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang berhasil adalah hasil dari analisis menyeluruh terhadap tren pasar, penilaian terhadap kebijakan pesaing, dan pemahaman mendalam terhadap respons konsumen terhadap perubahan harga. Kesadaran terhadap pergeseran kebutuhan pelanggan dan perubahan ekonomi menjadi kunci dalam mengadaptasi strategi harga yang efektif, yang tidak hanya mencakup aspek penetapan harga itu sendiri, tetapi juga implikasi lebih luas terhadap pemasaran, distribusi, dan diferensiasi produk. Dengan demikian, keberhasilan strategi harga bukan hanya tentang menentukan angka yang tepat, tetapi juga tentang

bagaimana harga dapat menjadi instrumen untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, menciptakan keberlanjutan dalam persaingan, dan menjawab dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi pedagang. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh pedagang harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam era persaingan ketat saat ini, perhatian yang diberikan oleh pedagang terhadap faktor harga menjadi krusial, sebab penentuan harga yang cermat dapat menentukan sejauh mana daya saing pedagang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, para pedagang dapat mengambil pertimbangan dari harga yang ditetapkan oleh pesaing sebagai acuan dalam menetapkan harga jual produknya. Adanya perubahan harga dapat berdampak langsung pada posisi pedagang dalam persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga perlu adanya strategi harga yang tepat guna menarik perhatian konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis. Kesadaran terhadap dinamika harga di pasar adalah kunci untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi penentuan harga guna tetap bersaing. Pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk sehubungan dengan harganya dapat menjadi landasan bagi pedagang untuk menetapkan harga yang optimal dan mengoptimalkan pangsa pasar. Oleh karena itu, keterampilan dalam menentukan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pedagang dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Tidak hanya itu, strategi penetapan harga yang bijak juga dapat menciptakan citra nilai bagi produk yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pedagang perlu mempertimbangkan dengan seksama strategi harga sebagai bagian integral dari upaya pemasaran dan menjadikannya sebagai alat untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis. Dalam menghadapi tantangan persaingan, kebijakan harga yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan yang terus berubah. Hal ini menekankan pentingnya adaptabilitas pedagang dalam menentukan harga, agar dapat tetap relevan dan bersaing di tengah-tengah perubahan yang terjadi dalam ekosistem bisnis.

Dengan memahami dengan baik bagaimana harga dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis, pedagang dapat lebih proaktif dalam merespons dinamika pasar dan mengambil langkah-

langkah yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Keberhasilan pedagang dalam memanfaatkan strategi harga tidak hanya bergantung pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuannya untuk terus memantau dan menganalisis perubahan dalam perilaku konsumen serta dinamika persaingan di pasar. Dengan demikian, pedagang perlu memiliki keterampilan analisis yang baik dan kepekaan terhadap tren pasar untuk dapat mengambil keputusan harga yang tepat pada waktu yang strategis. Kesimpulannya, dalam menghadapi persaingan yang ketat, peran harga sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Pedagang yang mampu mengelola dan memanfaatkan faktor harga secara bijak akan memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar yang dinamis.

Dalam konteks persaingan yang intens seperti saat ini, penting bagi pedagang untuk memberikan perhatian khusus pada faktor harga. Hal ini karena penentuan harga yang tepat memiliki dampak besar terhadap kemampuan pedagang untuk bersaing di pasar dan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan daya saingnya, pedagang dapat mengambil harga pesaing sebagai acuan ketika menetapkan harga jual produk mereka. Dengan demikian, memperhitungkan dan menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar dapat menjadi strategi efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, pedagang perlu memahami bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan elemen kritis yang memengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen. Oleh karena itu, menyelidiki dan menganalisis kebijakan harga pesaing dapat memberikan wawasan berharga untuk mengarahkan penentuan harga yang lebih cerdas.

Kesadaran terhadap dinamika harga dalam industri dan respons cepat terhadap perubahan-perubahan dapat membantu pedagang menyesuaikan strategi mereka, menciptakan fleksibilitas yang diperlukan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Pemahaman mendalam terhadap posisi harga pesaing juga dapat membantu pedagang mengidentifikasi peluang untuk memberikan nilai tambah atau menawarkan keunggulan kompetitif dalam hal harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijaksana menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang penuh persaingan ini.

Perkembangan kuliner di Lampung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menciptakan daya tarik bagi para pengusaha yang tertarik memulai bisnis di sektor kuliner. Persaingan bisnis dalam industri ini, baik dalam penyediaan jasa maupun barang, termasuk dalam konteks geprek abuhada, mewajibkan para pelaku usaha untuk dapat

menyesuaikan produk mereka dengan keinginan konsumen. Keberagaman kuliner yang berkembang di daerah ini memberikan peluang luas bagi pengusaha kuliner untuk eksplorasi kreatif dan inovasi dalam menyajikan hidangan yang dapat memikat lidah konsumen. Meningkatnya kesadaran akan cita rasa dan kualitas bahan baku menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner di Lampung. Dalam menghadapi persaingan, pengusaha di sektor ini dituntut untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan identitas kuliner yang unik dan membedakan produk mereka dari pesaing lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial dan platform daring menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada khalayak luas.

Dengan semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap variasi kuliner yang inovatif, peluang bagi para wirausaha di Lampung untuk meraih kesuksesan di dunia kuliner semakin terbuka lebar. Pemahaman mendalam terhadap selera dan preferensi konsumen menjadi kunci strategis dalam menyusun menu dan konsep bisnis kuliner yang sukses. Tidak hanya menawarkan hidangan yang lezat, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi para pelanggan menjadi prioritas utama bagi para pengusaha di bidang ini. Melalui adaptasi terhadap perubahan selera pasar dan penerapan standar kualitas yang tinggi, bisnis kuliner di Lampung memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya terletak pada keunggulan rasa, tetapi juga pada kemampuan pengusaha untuk berinovasi, beradaptasi, dan menjaga kualitas produknya. Dengan demikian, perkembangan pesat dalam sektor kuliner Lampung tidak hanya mencerminkan tren bisnis yang menguntungkan, tetapi juga menjadi cermin dari semangat dan dedikasi para pelaku usaha kuliner dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Ketika produksi ayam geprek melimpah di berbagai tempat, penting untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan harganya. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen karena keterpaduan antara kualitas dan harga. Dalam konteks produksi yang melibatkan ayam geprek, keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan untuk menyajikan produk berkualitas tanpa meninggalkan aspek harga. Dengan demikian, pabrik-pabrik ayam geprek perlu fokus pada efisiensi produksi yang tidak hanya meningkatkan kualitas tetapi juga menjaga harga yang wajar. Dengan mengoptimalkan proses produksi, dapat dicapai keseimbangan yang ideal antara mutu dan biaya, menciptakan daya saing yang kuat di pasar yang ramai. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam mengelola produksi ayam geprek menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian

konsumen. Pengelolaan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis produksi, tetapi juga perencanaan pemasaran yang cerdas untuk menonjolkan keunggulan produk. Kualitas yang konsisten dapat dihasilkan melalui pemilihan bahan baku terbaik dan standar produksi yang ketat. Dalam hal ini, inovasi dalam proses produksi dapat menjadi kunci untuk mencapai kualitas yang lebih baik tanpa harus mengorbankan efisiensi. Konsistensi dalam menyediakan ayam geprek yang memenuhi standar kualitas tertentu dapat membangun reputasi positif di antara pelanggan. Memahami tren pasar dan preferensi konsumen juga menjadi faktor penting dalam menyesuaikan produksi agar tetap relevan. Keberhasilan produksi ayam geprek tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan dan selera pasar. Oleh karena itu, para produsen perlu senantiasa memantau perkembangan pasar dan bersedia melakukan penyesuaian pada produk mereka. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang sesuai, produksi ayam geprek dapat tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat. Sejalan dengan itu, pemberdayaan tenaga kerja juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas produksi ayam geprek. Pelatihan reguler dan pengembangan keterampilan karyawan dapat membantu memastikan bahwa setiap langkah produksi dilakukan dengan presisi dan profesionalisme.

Dengan melibatkan karyawan dalam proses perbaikan berkelanjutan, produsen dapat menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dan berfokus pada kualitas. Dalam era globalisasi ini, standar kualitas yang tinggi menjadi keharusan untuk memenangkan kepercayaan konsumen baik di tingkat lokal maupun internasional. Oleh karena itu, sertifikasi kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi langkah penting untuk menegaskan komitmen terhadap produksi ayam geprek yang bermutu. Menggunakan teknologi canggih juga dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi, mulai dari otomatisasi proses hingga penggunaan perangkat lunak manajemen yang cerdas. Integrasi teknologi dapat membantu memonitor kualitas secara real-time dan mengidentifikasi potensi perbaikan. Dengan demikian, produksi ayam geprek dapat terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini. Keberlanjutan juga menjadi fokus penting dalam produksi ayam geprek. Meminimalkan dampak lingkungan dan memperhatikan etika dalam rantai pasokan adalah aspek yang semakin dihargai oleh konsumen modern. Oleh karena itu, penerapan praktik ramah lingkungan dan sosial dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen ayam geprek. Dengan mengambil langkah-langkah berkelanjutan, produksi ayam geprek tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga melihat ke depan untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Kesimpulannya, produksi

ayam geprek yang sukses membutuhkan keseimbangan yang cermat antara kualitas produk dan harga yang sesuai. Dengan fokus pada efisiensi, inovasi, pemasaran yang cerdas, pengelolaan tenaga kerja, kepatuhan terhadap standar kualitas, penggunaan teknologi, dan keberlanjutan, produsen dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar kuliner yang dinamis ini.

Pedagang dihadapkan pada peluang dan tantangan dalam kondisi pasar yang beragam, mendorong mereka untuk merancang strategi pemasaran kreatif guna meningkatkan penjualan. Dalam upaya mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan, pedagang harus memperhatikan faktor kunci seperti harga dan kualitas produk, yang menjadi landasan utama. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap makanan, dilakukan penelitian melalui distribusi kuisioner kepada 30 responden, dengan fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap menu geprek abu ahda. Pelaksanaan strategi pemasaran menjadi kunci dalam menghadapi dinamika pasar, di mana penjual harus memahami dan menanggapi perubahan untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan yang muncul. Dalam menjalankan strategi tersebut, faktor harga menjadi pertimbangan utama, karena pengaturan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran krusial, karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas tertentu.

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen terhadap makanan, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari 30 responden melalui kuisioner. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen terhadap menu geprek abu ahda. Dengan demikian, pedagang dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan temuan penelitian, meningkatkan daya saing, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, pedagang perlu menjaga keseimbangan antara menetapkan harga yang kompetitif dan tetap menjaga kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi minat beli konsumen, sementara kualitas produk yang rendah dapat merugikan reputasi bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif melibatkan penelitian menyeluruh terhadap dinamika pasar dan respons konsumen.

Pedagang perlu memahami bahwa peluang dan tantangan dalam pasar adalah dinamis, dan strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan perubahan tersebut. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat berubah seiring waktu, oleh karena itu, pedagang

harus tetap sensitif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga daya saing. Hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi pedagang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Jika kuisioner menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, pedagang dapat mempertimbangkan penyesuaian harga atau peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, mereka dapat lebih efektif menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dalam menghadapi persaingan di pasar makanan, pedagang harus memperhatikan aspek-aspek kecil yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Misalnya, penelitian terhadap minat beli konsumen terhadap menu geprek abu ahda dapat mengungkap preferensi khusus atau fitur produk yang dihargai konsumen. Pedagang yang mampu menangkap dan memanfaatkan informasi tersebut dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Keberhasilan pedagang tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk memahami pasar dan merespons perubahan. Dengan adanya penelitian terhadap minat beli konsumen, pedagang dapat memperoleh wawasan berharga yang membantu mereka mengidentifikasi tren pasar dan mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan.

Pentingnya menjaga kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah, dan kualitas yang konsisten menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pedagang perlu terus memantau dan meningkatkan standar kualitas mereka sebagai langkah proaktif dalam mempertahankan pangsa pasar. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang sukses dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar melibatkan pengelolaan harga dan kualitas produk yang bijak. Penelitian terhadap minat beli konsumen merupakan langkah penting dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami dan merespons dinamika pasar, pedagang dapat membangun keunggulan kompetitif dan mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul "Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Geprek Abu Ahda"(Studi Kasus pada ayam Geprek Abu Ahda di Bandar Lampung

2. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi holistik yang dilakukan oleh suatu entitas, baik organisasi maupun

institusi, dengan tujuan menyelaraskan berbagai aspek dalam upaya memenuhi permintaan pasar. Kegiatan ini melibatkan perencanaan terpadu untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga yang sesuai, berkomunikasi secara efektif, menyampaikan informasi, serta melakukan pertukaran tawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Dalam melaksanakan pemasaran, sebuah entitas harus memiliki pendekatan menyeluruh yang mencakup berbagai langkah terencana guna mengoptimalkan respons pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini tidak hanya mencakup penciptaan produk yang memiliki daya tarik dan nilai tambah, tetapi juga melibatkan penentuan harga yang menggambarkan keseimbangan antara keunggulan produk dan permintaan pasar.

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran tidak dapat diabaikan, karena melalui komunikasi yang efektif, entitas dapat menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi target audiens. Komunikasi ini dapat melibatkan berbagai saluran, mulai dari iklan tradisional hingga pemanfaatan media sosial modern. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Selain itu, pertukaran tawaran yang bernilai menjadi kunci dalam dinamika pemasaran. Sebuah entitas harus mampu menawarkan produk atau layanan dengan nilai yang meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini melibatkan proses negosiasi, pembentukan hubungan jangka panjang, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pemasaran juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Analisis pasar yang cermat dapat membantu entitas mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi. Dengan pemahaman yang baik terhadap pasar, entitas dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

Dalam konteks ini, konsumen memegang peran sentral. Pemasaran tidak hanya tentang memproduksi dan menjual produk, tetapi juga tentang memahami konsumen sebagai individu atau kelompok. Pemahaman ini membantu entitas untuk merancang produk, kampanye promosi, dan strategi harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Keterlibatan mitra bisnis juga menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran. Kerjasama dengan mitra dapat mencakup distribusi produk, promosi bersama, atau bahkan kolaborasi dalam mengembangkan produk baru. Hubungan yang baik dengan mitra bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar. Pemasaran juga melibatkan adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi. Lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan entitas untuk terus

memantau perkembangan pasar, tren konsumen, dan teknologi terkini. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengintegrasikan inovasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Keberlanjutan menjadi aspek yang semakin penting dalam pemasaran modern. Entitas yang mampu mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat membangun citra positif di mata konsumen. Inisiatif keberlanjutan juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam membedakan produk atau layanan di pasar. Selain fokus pada aspek produk dan transaksi, pemasaran juga mencakup aspek branding yang kuat. Membangun citra merek yang konsisten dan kuat membantu entitas untuk membedakan dirinya di pasar yang padat. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen dan membantu entitas melewati tantangan kompetitif. Dalam era globalisasi, pemasaran juga melibatkan pertimbangan aspek internasional. Entitas harus memahami perbedaan budaya, hukum, dan ekonomi di berbagai pasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran global. Ekspansi internasional dapat membuka peluang baru, tetapi juga menghadirkan risiko dan tantangan yang perlu diatasi.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah suatu perjalanan yang melibatkan perencanaan terencana, adaptasi terhadap perubahan, dan pemahaman mendalam terhadap pasar dan konsumen. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini secara efektif, sebuah entitas dapat mencapai keberhasilan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Definisi pemasaran secara sederhana adalah mengenai proses memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Pemasaran melibatkan aspek-aspek seperti periklanan, public relations, promosi, dan penjualan. Ini merupakan kegiatan yang krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam kondisi usaha saat ini. Pemasaran berperan sebagai pendorong utama untuk meningkatkan penjualan, memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Dalam lingkup ini, strategi pemasaran menjadi kunci dalam membangun kesadaran, membangun citra merek, dan menarik perhatian pelanggan. Melalui periklanan, perusahaan dapat mempromosikan keunggulan produknya, menciptakan daya tarik, dan mencapai target pasar yang diinginkan. Public relations juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan masyarakat, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan kepercayaan. Selain itu, promosi menjadi alat untuk mendorong pembelian dengan menyajikan penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya. Penjualan, sebagai bagian integral dari pemasaran, melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan transaksi. Peran pemasaran dalam meningkatkan penjualan tidak hanya sebatas saat peluncuran produk, tetapi juga melibatkan pemeliharaan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang pasar baru, dan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin industri. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari dampak positifnya terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, pemasaran online menjadi semakin relevan dengan pemanfaatan platform seperti media sosial, iklan online, dan strategi SEO. Ini membuka peluang baru untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat. Pemasaran bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis.

Pentingnya pemasaran tidak hanya terbatas pada bisnis besar, tetapi juga berlaku untuk usaha kecil dan menengah yang ingin bersaing di pasar yang kompetitif. Pemasaran menjadi sarana untuk membedakan diri dari pesaing, menonjolkan keunikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan adanya tren globalisasi, pemasaran internasional menjadi aspek penting bagi perusahaan yang ingin mengekspansi ke pasar luar negeri. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap perbedaan budaya, regulasi pasar, dan adaptasi strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam konteks global. Dalam menghadapi perubahan tren dan teknologi, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengukur kinerja kampanye, dan mengambil keputusan berbasis informasi untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Kesimpulannya, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan, menciptakan nilai, dan merespons secara adaptif terhadap dinamika pasar.

Pemasaran, secara simpelnya, dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Ini mencakup berbagai aspek, seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam dunia bisnis, menjadi elemen utama yang mendukung peningkatan penjualan. Dalam kondisi usaha saat ini, pemasaran menjadi kekuatan penggerak yang esensial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Pada intinya, pemasaran menciptakan jembatan antara produk atau layanan dengan konsumen potensial, membentuk fondasi kesuksesan bisnis. Proses ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi

yang efisien guna membangun kesadaran, memperkuat citra merek, dan menggerakkan transaksi. Dengan adanya periklanan, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai produknya kepada pasar, menciptakan daya tarik yang memikat calon konsumen. Sementara itu, hubungan masyarakat berperan dalam membina citra positif perusahaan di mata publik, membangun kepercayaan, dan meminimalkan risiko reputasi. Promosi, melalui berbagai metode seperti diskon atau kontes, menjadi alat untuk membangkitkan minat konsumen. Penjualan, sebagai tahap akhir dalam proses pemasaran, melibatkan interaksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pembelian.

Dalam era digital, pemasaran online semakin mendominasi, dengan strategi SEO, media sosial, dan kampanye email menjadi komponen penting. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kesuksesan pemasaran dapat diukur melalui sejumlah faktor, termasuk tingkat penjualan, tingkat kepuasan konsumen, dan brand loyalty. Mengidentifikasi target pasar dengan cermat merupakan langkah awal penting, memastikan bahwa upaya pemasaran difokuskan pada segmen yang paling berpotensi. Selain itu, memahami tren pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang relevan dan responsif. Pemasaran juga dapat dianggap sebagai seni, mengharuskan kreativitas dalam menyampaikan pesan dan membedakan diri dari pesaing. Penggunaan data dan analisis statistik membantu perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, memungkinkan perbaikan dan penyesuaian selanjutnya. Dalam era globalisasi, pemasaran internasional menjadi tantangan tersendiri, memerlukan pemahaman mendalam terhadap keberagaman budaya dan regulasi pasar global. Integritas dan etika juga menjadi unsur kunci dalam pemasaran, memastikan bahwa praktik-praktik yang dilakukan oleh perusahaan adalah moral dan berkelanjutan. Keseluruhan, pemasaran bukan hanya proses, tetapi suatu strategi bisnis yang integral untuk kesuksesan jangka panjang.

Pemasaran, dalam konteks dunia usaha, memiliki peran sentral dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Saat usaha mengalami tantangan, seperti penurunan pendapatan akibat penurunan daya beli konsumen terhadap produk, pemahaman mendalam tentang pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi hambatan tersebut dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Definisi sederhana dari pemasaran adalah proses untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Pentingnya pemasaran terutama termanifestasi dalam kondisi bisnis saat ini, di mana persaingan semakin ketat dan perubahan pasar terjadi dengan cepat. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran

memiliki keunggulan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan tetap relevan di mata konsumen. Dalam konteks ini, aspek-aspek pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan, menjadi landasan penting dalam mencapai keberhasilan.

Proses pemasaran melibatkan langkah-langkah yang hati-hati untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan strategi yang efektif. Periklanan berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara luas, menciptakan kesadaran, dan membentuk citra merek yang positif. Di samping itu, hubungan masyarakat membantu membangun reputasi perusahaan, sementara kegiatan promosi memberikan dorongan tambahan untuk mendorong penjualan. Penjualan, sebagai bagian integral dari pemasaran, mencakup proses penawaran dan transaksi dengan konsumen. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen, siklus hidup produk, dan tren pasar memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penjualan mereka. Keberhasilan dalam penjualan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pentingnya pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran modern seringkali melibatkan pendekatan berkelanjutan, di mana membangun kepercayaan, memberikan nilai tambah, dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam jangka panjang. Selain itu, pemasaran juga mencakup pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan analisis pesaing. Data dan informasi yang diperoleh dari riset pasar menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami preferensi konsumen dan mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan mereka, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik. Pemasaran sebagai suatu kesatuan melibatkan koordinasi antara berbagai elemen untuk mencapai hasil yang optimal. Tim pemasaran perlu bekerja secara sinergis, memanfaatkan keahlian masing-masing dalam menciptakan kampanye yang holistik dan terpadu. Kolaborasi antara departemen periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan menjadi kunci untuk menyusun strategi yang efektif.

Dalam era digital, pemasaran juga mengalami transformasi signifikan. Platform online menyediakan peluang baru untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran melalui media sosial,

kampanye email, dan strategi digital lainnya menjadi bagian integral dari upaya pemasaran modern. Adopsi teknologi dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian secara cepat. Sebagai penutup, pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga fondasi bagi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan memahami kompleksitas pasar, beradaptasi dengan perubahan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran bukan hanya sekadar strategi bisnis; ini adalah seni yang melibatkan kreativitas, analisis, dan keterlibatan yang mendalam dengan konsumen dan pasar.

Pemasaran memainkan peran sentral dalam dunia usaha, menjadi kegiatan yang krusial untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Dalam kondisi bisnis saat ini, strategi pemasaran menjadi pendorong utama untuk meningkatkan penjualan, mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada pemahaman mendalam tentang pemasaran, terutama ketika dihadapkan pada tantangan seperti penurunan pendapatan akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu. Situasi ini dapat berdampak negatif pada pertumbuhan perusahaan, memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan kebijakan pemasaran yang efektif. Pentingnya pemasaran dalam dunia usaha tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Mempelajari perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan.

Ketika perusahaan menghadapi penurunan pendapatan akibat menurunnya daya beli konsumen, analisis pemasaran menjadi instrumen krusial untuk mengidentifikasi akar masalah dan merumuskan solusi yang efektif. Kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran dengan cepat dan tepat menjadi keunggulan kompetitif, membantu perusahaan keluar dari tantangan dan menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan. Pentingnya pemasaran juga tercermin dalam kemampuannya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, pemasaran modern tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan platform digital. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial, analisis data, dan teknologi pemasaran digital lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran, memberikan peluang baru sekaligus menantang perusahaan untuk terus berinovasi. Pentingnya pemasaran dalam menghadapi permasalahan bisnis tercermin dalam kemampuannya untuk memberikan solusi yang berfokus pada pemecahan masalah dan keberlanjutan. Dalam mengatasi tantangan penurunan daya beli konsumen, strategi pemasaran yang cerdas dapat mencakup program promosi khusus, penyesuaian harga, atau bahkan restrukturisasi portofolio produk. Melalui pendekatan yang terencana dan berbasis data, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dan merespon perubahan pasar dengan lebih lincah.

Pemasaran juga berperan dalam menciptakan branding yang kuat bagi perusahaan. Membangun citra merek yang positif dan konsisten menjadi kunci untuk menarik konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengelola komunikasi pemasaran dengan hati-hati, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai perusahaan dan memberikan dorongan positif bagi persepsi konsumen. Dalam menghadapi kondisi bisnis yang dinamis, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang berkelanjutan. Ini mencakup pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar, evaluasi kinerja pemasaran secara rutin, dan kesiapan untuk mengadaptasi strategi sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Fleksibilitas dan inovasi menjadi kunci dalam menjaga relevansi perusahaan dalam pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan fondasi strategis bagi keberhasilan perusahaan. Dalam menghadapi kompleksitas bisnis modern, pemahaman yang mendalam tentang pemasaran menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang cerdas dan adaptasi yang cepat. Melalui pendekatan yang holistik dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat membangun keberlanjutan, mencapai tujuan bisnis, dan tetap menjadi pemain utama dalam pasar yang kompetitif.

2. Minat beli

Minat beli, yang merupakan unsur integral dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, dapat dijelaskan sebagai ciri khas dalam konteks perilaku konsumen, sebagaimana diutarakan oleh Kinnear dan Taylor pada tahun 2006 dengan merinci bahwa hal ini melibatkan kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum pelaksanaan sepenuhnya dari keputusan membeli.

Ciri-ciri minat beli ini merangkum dimensi psikologis dan perilaku yang mempengaruhi proses konsumtif, menekankan bahwa individu cenderung menunjukkan keaktifan sebelum mencapai tahap keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli menjadi indikator kuat dari keterlibatan konsumen dan peranannya yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana preferensi dan penilaian awal dapat memberikan pandangan awal tentang niat membeli seseorang. Selain itu, karakteristik minat beli juga menyoroti pentingnya pemahaman terhadap tingkat kecenderungan dan kesiapan individu untuk bergerak menuju aksi pembelian. Kinnear dan Taylor menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap aspek minat beli dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami fase-fase awal sikap mengkonsumsi, membantu merek dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif. Dalam kerangka ini, minat beli dapat dilihat sebagai pendorong awal yang memotivasi konsumen untuk mengambil langkah-langkah awal dalam menghadapi keputusan membeli. Pemahaman mendalam terhadap minat beli ini juga penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang memicu tindakan konsumtif, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dalam mempengaruhi keputusan membeli. Sejalan dengan konsep ini, minat beli mencerminkan dinamika kompleks dalam interaksi antara individu dan pasar, menciptakan landasan yang substansial untuk analisis perilaku konsumen yang lebih rinci. Dengan demikian, memahami karakteristik minat beli dapat menjadi kunci dalam menggali pengetahuan tentang motivasi konsumen dan faktor-faktor yang membentuk sikap mengkonsumsi mereka. Keterlibatan aktif responden sebelum keputusan pembelian sejalan dengan peran proaktif minat beli dalam membimbing individu melalui tahap-tahap penting dalam sikap mengkonsumsi, menciptakan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

Peran ini menegaskan bahwa minat beli bukan hanya sekadar indikator, tetapi juga motor penggerak yang dapat membentuk arah keputusan konsumtif. Lebih jauh, kecenderungan untuk bertindak sebelum pelaksanaan keputusan membeli menunjukkan bahwa minat beli berfungsi sebagai katalisator dalam memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mengeksplorasi opsi, dan mempertimbangkan alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami karakteristik minat beli memberikan wawasan yang lebih dalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen, memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih pintar dan responsif. Kesadaran terhadap minat beli

sebagai bagian integral dari sikap mengkonsumsi juga memperkuat konsep bahwa perilaku konsumen bukanlah proses statis, melainkan serangkaian tindakan dinamis yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah minat beli. Dengan merinci ciri-ciri minat beli, Kinnear dan Taylor memberikan dasar pemahaman yang mendalam terhadap dimensi psikologis konsumen, menyoroti kompleksitas dan keragaman dalam cara individu merespons stimulus pasar.

Dengan merinci karakteristik ini, pemahaman tentang minat beli dapat memberikan pandangan yang lebih holistik tentang perilaku konsumtif, memungkinkan pemasar untuk lebih efektif menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi individu. Selain itu, karakteristik minat beli juga mencerminkan interaksi yang saling mempengaruhi antara perilaku konsumen dan faktor eksternal seperti iklan, tren pasar, dan pengaruh sosial, yang semuanya turut membentuk persepsi dan respon konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan mengakui peran minat beli dalam membentuk perilaku konsumtif, pemasar dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan memahami bagaimana memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Lebih lanjut, karakteristik minat beli juga mencakup dimensi emosional konsumen, menggambarkan bagaimana preferensi dan afiliasi personal memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan membeli. Pemahaman mendalam tentang aspek emosional ini dapat membantu pemasar menyusun pesan yang lebih relevan dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen, mengingat bahwa minat beli tidak hanya terkait dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga keinginan dan nilai-nilai intrinsik. Dalam konteks global yang terus berubah, karakteristik minat beli juga mencerminkan dinamika pasar yang kompleks, di mana pergeseran tren dan preferensi konsumen dapat memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, pemasar perlu terus memantau dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam minat beli untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah dengan cepat. Pemahaman yang dalam terhadap minat beli juga dapat menjadi alat prediktif yang berharga bagi pemasar untuk mengantisipasi perubahan tren konsumen dan mengambil tindakan proaktif dalam merespons dinamika pasar. Dengan demikian, karakteristik minat beli tidak hanya menciptakan landasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif saat ini, tetapi juga sebagai panduan untuk merancang inovasi produk dan layanan yang dapat memenuhi

3. Harga

Harga memegang peran krusial dalam pandangan konsumen, sehingga pemahaman mendalam oleh perusahaan dan organisasi perihal dampaknya pada sikap konsumen menjadi sangat penting. Konsep harga sebagai atribut bersifat sangat bervariasi, karena interpretasinya berbeda-beda bagi setiap konsumen, bergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan jenis produk yang ditawarkan. Pemahaman yang matang terhadap kompleksitas ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka dengan lebih efektif, mempertimbangkan keunikan setiap segmen pasar serta faktor lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi harga. Sejalan dengan itu, perusahaan perlu terus menganalisis dinamika pasar, tren konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya untuk mengoptimalkan penetapan harga mereka.

Dalam konteks ini, kebijakan harga perusahaan tidak hanya mencakup penetapan harga awal tetapi juga melibatkan strategi penetapan harga jangka panjang. Faktor-faktor seperti penawaran dan permintaan, biaya produksi, dan strategi pesaing menjadi pertimbangan utama dalam merancang struktur harga yang efisien. Seiring perubahan dalam kondisi pasar, perusahaan harus mampu menyesuaikan harga mereka agar tetap relevan dan bersaing. Oleh karena itu, kemampuan merespon dinamika pasar dan mengambil tindakan yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola aspek harga.

Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas dan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penolakan konsumen, sementara penetapan harga yang terlalu rendah dapat merusak citra kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara terus-menerus untuk memahami dinamika ekspektasi konsumen terhadap harga.

Dalam konteks globalisasi, harga juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi dan kebijakan perdagangan. Fluktuasi nilai mata uang, kebijakan tarif, dan perubahan kondisi ekonomi global dapat memiliki dampak signifikan terhadap harga produk. Perusahaan yang beroperasi secara internasional perlu mempertimbangkan variabilitas ini dan memiliki strategi harga yang adaptif untuk menghadapi tantangan global. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan segmentasi pasar dalam merancang kebijakan harga mereka. Setiap segmen pasar memiliki preferensi dan sensitivitas harga yang berbeda. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen di setiap segmen, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan harga mereka untuk mencapai keseimbangan yang sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam masing-masing segmen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam strategi harga juga menjadi kunci. Perusahaan perlu terus mencari cara untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui kebijakan harga yang kreatif. Penawaran paket, diskon berbasis keanggotaan, dan program loyalitas adalah beberapa contoh inovasi harga yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, perusahaan harus memahami bahwa persepsi harga dapat berubah seiring waktu. Faktor seperti perubahan tren dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi cara konsumen menilai harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau pergeseran dalam persepsi harga dan siap untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perkembangan tersebut.

Keterlibatan konsumen dalam proses penetapan harga juga menjadi faktor yang semakin penting. Dengan adanya media sosial dan akses informasi yang mudah, konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam membentuk opini tentang harga suatu produk atau layanan. Respon cepat terhadap umpan balik konsumen dan transparansi dalam kebijakan harga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendukung citra positif perusahaan. Secara keseluruhan, harga bukanlah sekadar angka pada suatu produk atau layanan, tetapi merupakan elemen yang kompleks dengan dampak yang luas pada sikap konsumen. Memahami keberagaman interpretasi harga oleh konsumen, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, dan merespon dinamika pasar adalah langkah-langkah kritis dalam membangun strategi harga yang efektif dan berkelanjutan.

Menurut Rofiq dan Hufrom (2017), konsep kualitas bersifat relatif, bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Terdapat tiga orientasi kualitas yang saling terkait: persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Kualitas produk diukur oleh kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan produk, dan jika produk tersebut memenuhi kebutuhan, konsumen akan terus membelinya. Pentingnya persepsi konsumen dalam menilai kualitas mencerminkan pandangan subjektif mereka terhadap suatu produk atau jasa. Proses produksi juga memainkan peran kunci dalam menentukan kualitas, memastikan bahwa produk memenuhi standar tertentu. Keseluruhan, konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara persepsi konsumen, produk, dan proses produksi. Adapun tiga aspek utama dalam konsep kualitas ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Persepsi konsumen menciptakan ekspektasi terhadap kualitas produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, di sisi lain, bergantung pada proses produksi yang efektif dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa konsep kualitas bersifat dinamis dan dapat berubah

seiring waktu. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar, persepsi konsumen terhadap kualitas dapat mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dan terus meningkatkan kualitas produk serta proses produksi untuk tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, konsep kualitas tidak hanya menjadi tanggung jawab departemen produksi, tetapi melibatkan seluruh organisasi. Kolaborasi antara departemen yang berbeda diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aspek kualitas, baik dari segi produk maupun proses, terjaga dengan baik. Ini menciptakan suatu lingkungan di mana fokus pada kualitas menjadi budaya perusahaan.

Kualitas produk juga memiliki dampak signifikan pada reputasi perusahaan. Jika konsumen merasakan kualitas yang baik, ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar kualitas dapat merugikan reputasi perusahaan dan mengakibatkan penurunan penjualan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam konsep kualitas. Produk atau proses produksi yang ramah lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan. Oleh karena itu, aspek keberlanjutan perlu diintegrasikan dalam strategi kualitas perusahaan. Secara keseluruhan, konsep kualitas merupakan elemen kritis dalam bisnis modern yang kompetitif. Perusahaan yang mampu mengelola dengan baik aspek-aspek kualitas, mulai dari persepsi konsumen hingga proses produksi, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan memahami bahwa konsep kualitas bersifat relatif dan dinamis, perusahaan dapat terus beradaptasi dan berkembang untuk memenuhi tuntutan konsumen serta standar industri.

4. Kualitas Produk

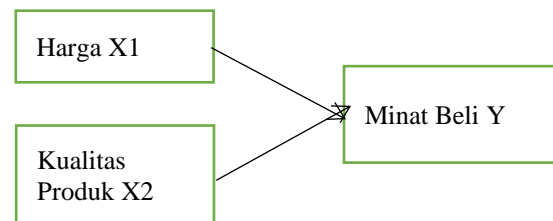
Kualitas produk, menurut Rofiq dan Hufrom (2017), adalah suatu konsep yang bersifat relatif, tergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Dalam dasarnya, ada tiga orientasi kualitas yang saling terkait: persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Persepsi konsumen menjadi elemen kunci dalam menilai kualitas produk, karena kualitas diukur melalui kecocokan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Jika produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung membuat keputusan untuk terus membeli produk tersebut. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada hasil akhirnya, tetapi juga pada proses pembuatannya. Proses produksi yang baik dapat memengaruhi kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas dalam setiap tahap proses produksi menjadi esensial dalam mencapai kepuasan konsumen.

Selain itu, aspek kualitas produk tidak hanya berlaku untuk barang, tetapi juga untuk jasa. Kualitas

jasa mencakup pengalaman pelanggan, responsif terhadap kebutuhan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa kualitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Mengingat relatifnya konsep kualitas, perusahaan perlu terus memonitor dan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Perubahan dalam preferensi konsumen atau perkembangan teknologi dapat memengaruhi persepsi kualitas, sehingga perusahaan harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut.

Pentingnya orientasi kualitas dalam konteks produk membawa dampak besar pada reputasi perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang dikenal memiliki standar kualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk bukan hanya tentang karakteristik fisik suatu produk, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen, proses produksi, dan respons terhadap perubahan pasar. Dengan memahami dan mengintegrasikan ketiga orientasi kualitas ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan jangka panjang.

Kerangka Kosptual



Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah solusi awal terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Kehadirannya bersifat sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teori yang sesuai, tanpa dukungan fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Seiring penelitian berlanjut, hipotesis dapat mengalami perubahan berdasarkan temuan empiris yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak bersifat tetap, melainkan dapat berkembang seiring dengan pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai panduan awal, membimbing peneliti untuk menyusun metodologi penelitian dan mengarahkan upaya pengumpulan data untuk menguji dan mengonfirmasi atau menolaknya. Selain itu, hipotesis juga mencerminkan keterbatasan pengetahuan awal yang kemudian diperluas dan diperbaiki seiring dengan penemuan empiris yang lebih lanjut. Dengan

demikian, hipotesis bukanlah jawaban definitif, melainkan langkah awal yang mengarahkan proses penelitian menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pada tingkat konseptual, hipotesis dapat dianggap sebagai jembatan antara teori dan kenyataan empiris, menghubungkan konsep abstrak dengan temuan konkret yang dapat diobservasi dan diukur. Dalam konteks ini, hipotesis tidak hanya sebagai jawaban sementara, tetapi juga sebagai instrumen yang menghubungkan dunia konseptual dengan realitas yang dapat diuji dan dijelaskan. Dengan mengakui sifat sementara hipotesis, peneliti dapat menjalankan penelitian dengan fleksibilitas untuk mengadaptasi pandangan mereka seiring dengan evolusi pengetahuan yang diperoleh dari data empiris. Oleh karena itu, peran hipotesis dalam penelitian tidak hanya sebagai jawaban awal, tetapi juga sebagai alat untuk menyusun strategi penelitian yang efektif dan mengarahkan pencarian pengetahuan yang lebih mendalam. Hipotesis juga memberikan dasar untuk merancang eksperimen dan pengumpulan data yang dapat menghasilkan bukti empiris yang mendukung atau menentangnya. Dalam esensi ini, hipotesis menciptakan landasan untuk proses penelitian yang sistematis dan mendalam, memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki, menggali, dan mengembangkan pemahaman mereka terhadap fenomena yang mereka teliti.

a. Pengaruh harga terhadap minat beli ayam geprek Abu Adha

Dalam teori tindakan yang beralasan (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dijelaskan bahwa perilaku seseorang dapat tergantung pada keinginan untuk bertindak atau tidak bertindak. Teori ini kemudian berkembang menjadi teori perilaku terencana (TPB) dengan penambahan elemen kontrol perilaku yang dirasakan. Asumsi dasar dalam TRA dan TPB adalah bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian merealisasikannya dalam pengambilan keputusan, seperti yang diungkapkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Rohman (2019) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki" menyimpulkan bahwa hasil analisisnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga produk dan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Septiani (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta." Septiani menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk dan minat beli di PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Penelitian Fauzan dan Rohman menggambarkan pentingnya pemahaman terhadap

hubungan antara harga produk dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks sepeda motor Kawasaki. Dalam konteks yang berbeda, Septiani fokus pada industri asuransi jiwa, tetapi hasilnya tetap mengindikasikan bahwa harga memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen. Melalui analisis kuantitatif, Fauzan dan Rohman mungkin menggunakan data empiris untuk mendukung klaim mereka tentang pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli. Sementara itu, Septiani juga menerapkan pendekatan studi kasus untuk menggambarkan keterkaitan langsung antara harga produk dan minat beli konsumen dalam konteks perusahaan asuransi jiwa tertentu. Kesimpulannya, kedua penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, dengan menyoroti peran penting harga dalam dinamika ini. Dengan demikian, pemangku kepentingan bisnis, terutama di industri sepeda motor dan asuransi jiwa, dapat menggunakan temuan ini untuk menginformasikan strategi pemasaran mereka dan memahami lebih baik preferensi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Jasa Go-jek" menunjukkan bahwa dalam konteks minat beli terhadap jasa Go-jek, harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menjadi landasan untuk pemahaman bahwa faktor lain seperti kualitas layanan memiliki dampak yang lebih besar pada minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh Satria (2017) mengenai "Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis A-36, strategi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maimun (2018) terkait "Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original" menunjukkan hasil analisis bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menyoroti bahwa dalam pasar sepatu All Star original, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor harga secara nyata. Selain itu, desain dan kualitas produk juga memainkan peran penting, tetapi fokus utama penelitian ini adalah pada pengaruh harga. Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks yang berbeda. Meskipun ada perbedaan temuan, namun dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang bervariasi tergantung pada industri atau jenis produk yang diteliti. Sementara penelitian Aptaguna dan Pitaloka menyoroti kualitas layanan sebagai fokus utama,

penelitian Satria dan Maimun menekankan peran harga sebagai faktor kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan karakteristik produk menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hipotesis 1: harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Jadi, Jika harga suatu produk murah maka minat beli konsumen akan naik. Sehingga penulis membuat hipotesis harga berpengaruh positif dan signifikan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah perkembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Ajzen (1991), yang dikutip oleh Mahyarni (2013), TPB merujuk pada keyakinan bahwa manusia bertindak secara rasional dan memproses informasi secara sistematis sesuai dengan kepentingan mereka. Teori ini menitikberatkan pada peran sikap individu, norma subjektif, dan kendali perilaku dalam membentuk niat dan perilaku seseorang. Dalam esensinya, TPB mengandaikan bahwa orang-orang cenderung mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi tindakan mereka sebelum mengambil keputusan. Ajzen (1991) juga menyoroti pentingnya kontrol perilaku yang dirasakan, di mana individu cenderung melibatkan diri dalam perilaku yang mereka rasakan dapat mereka kendalikan. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar” menyajikan temuan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli. Sejalan dengan itu, penelitian dari Saidani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, penelitian yang diadakan oleh Zainuddin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik” menyajikan hasil yang kontras, di mana kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika konsumen terhadap produk, menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek dan persepsi harga mungkin memainkan peran lebih besar dalam memengaruhi minat beli daripada kualitas produk itu sendiri. Ketiga penelitian tersebut memberikan pandangan yang beragam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menunjukkan kompleksitas dalam dinamika pasar. Hasil ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berdaya saing.

Tsaniya dan Telagawathi (2022) dalam penelitian mereka, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt,” menemukan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Sebelumnya, Wiryanthy dan Santoso (2019) dalam penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Studi-studi ini menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di sektor kopi dan produk private label, memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan bisnis.

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Jadi, apabila kualitas produk semakin bagus maka minat beli akan lebih meningkat. Sehingga penulis membuat hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, suatu pendekatan penelitian yang menekankan penggunaan data berupa angka-angka dalam proses pengumpulan informasi di lapangan. Metode penelitian kuantitatif mendasarkan analisis data pada perhitungan ilmu statistik, mencakup statistik deskriptif untuk merinci data dan statistik inferensial yang melibatkan penggunaan rumus-rumus statistik non-parametrik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui interpretasi matematis dari data yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan analisis data kuantitatif sangat bergantung pada keakuratan dan kevalidan pengumpulan data serta kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan konsep statistik untuk mendukung temuan dan kesimpulan penelitian.

Pada tahap pengujian validitas instrument penelitian, dilakukan melalui convergent validity dengan mengevaluasi nilai factor loading pada setiap item kuesioner, sehingga memastikan keterkaitan yang sesuai dengan faktor yang diukur. Proses ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut mengukur konsep yang diinginkan. Selain itu, reliabilitas instrument dievaluasi melalui nilai cronbach's alpha yang diharapkan melebihi angka 0,6. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang ada. Langkah selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Statistic Structuran Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) versi 4. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dan memvalidasi model

konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini. Dengan memanfaatkan SEM berbasis PLS versi 4, penelitian ini dapat mengungkap pola hubungan antar variabel secara holistik. Hasil analisis ini diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep yang sedang diuji dan menjelaskan sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Pentingnya menggunakan alat analisis yang canggih seperti SEM berbasis PLS versi 4 dalam pengujian hipotesis ini adalah untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan teori dan pemahaman dalam bidang studi yang bersangkutan. Secara keseluruhan, proses uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis ini memberikan dasar yang kokoh untuk menjaga kualitas metodologi penelitian. Dengan memperhatikan setiap langkah evaluasi ini, penelitian dapat diandalkan dan hasilnya dapat diartikan dengan keyakinan yang tinggi, membawa manfaat signifikan bagi pemahaman ilmiah dan praktis di bidang yang bersangkutan.

No	Variable	Indikator
1	Harga	a. Keterjangkauan Harga b. Daya Saing Harga c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
2	Kualitas Produk	a. Kinerja b. Fitur produk c. Keterandalan d. Kesesuaian spesifikasi e. Daya tahan f. Keindahan tampilan produk g. Kualitas yang dirasakan
3	Minat Beli	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefrensial d. Minat eksploratif

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator kuesioner variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai $0,000 \leq 0,05$ di tabel, menegaskan kevalidan alat pengumpulan data. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel tersebut valid dalam konteks penelitian yang dilakukan, memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat keandalan konstruk yang digunakan sebagai instrumen pengukur. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menggunakan nilai composite reliability, di mana nilai yang dianggap memenuhi standar adalah lebih besar dari 0,7. Meskipun nilai di atas 0,6 masih dapat diterima sebagai tanda reliabilitas yang memadai, penekanan pada nilai 0,7 memberikan keyakinan tambahan terhadap keandalan instrumen pengukuran. Proses evaluasi reliabilitas ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil yang konsisten. Validitas suatu konstruk tidak dapat diabaikan, tetapi reliabilitas memberikan dasar yang kuat untuk mengukur sejauh mana alat pengukur tersebut dapat dipercaya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang nilai-nilai reliabilitas dan batasannya sangat penting dalam menafsirkan hasil penelitian.

Uji hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel terkait dalam suatu kasus, merupakan dugaan sementara yang perlu diuji dalam penelitian untuk menentukan kebenarannya. Tujuan hipotesis adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses penelitian. Pengukuran hipotesis melibatkan penilaian nilai P-value, dianggap valid jika nilainya kurang dari 0,05 atau 0,01. Validitas nilai P-value penting dalam menentukan signifikansi hasil penelitian, membantu memvalidasi atau menolak hipotesis awal. Kesimpulan berdasarkan nilai P-value dapat memberikan arah untuk memahami apakah hubungan antar variabel tersebut nyata atau hanya kebetulan. Selain itu, proses pengukuran hipotesis dapat melibatkan analisis statistik yang mendalam untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Menilai hipotesis dengan cermat merupakan langkah kritis dalam mengembangkan pengetahuan baru dan memperkuat dasar ilmiah. Oleh karena itu, penting untuk merancang metode penelitian yang akurat dan memperhatikan variabel-variabel yang mungkin memengaruhi hasil. Validitas hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas dan ketelitian pengukuran hipotesis. Proses pengukuran ini juga dapat melibatkan pemilihan sampel yang representatif dan teknik pengambilan data yang tepat. Melalui penerapan metodologi penelitian yang baik, kita dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dan memperkuat temuan yang dihasilkan. Selain itu, evaluasi hipotesis memainkan peran kunci dalam pengembangan teori baru atau konfirmasi teori yang sudah ada. Dengan melibatkan analisis kritis terhadap hipotesis, kita dapat membangun pengetahuan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam praktiknya, penerapan hipotesis dalam

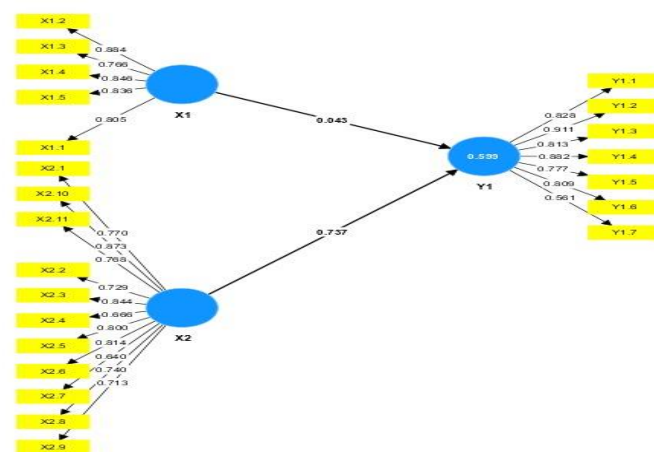
penelitian memerlukan desain eksperimen yang cermat dan perencanaan yang matang. Selain itu, pilihan instrumen pengukuran yang sesuai juga turut berkontribusi pada keberhasilan penelitian. Penting untuk menghindari bias dalam pengukuran hipotesis, sehingga hasil penelitian dapat dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan. Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan metode pengukuran hipotesis yang inovatif dapat membuka peluang baru dalam memahami kompleksitas hubungan antar variabel. Keterlibatan teknologi dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi pengukuran, membantu peneliti menggali wawasan yang lebih dalam. Oleh karena itu, perlu adanya keterbukaan terhadap perkembangan metode baru dalam pengukuran hipotesis. Proses evaluasi hipotesis juga mencakup perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya untuk memvalidasi temuan baru dan memperluas pemahaman kita tentang suatu bidang pengetahuan. Sinergi antara hasil penelitian terkini dan pengetahuan yang sudah ada dapat menciptakan landasan yang kuat untuk pengembangan ilmiah lebih lanjut. Kesimpulannya, hipotesis tidak hanya menjadi langkah awal dalam suatu penelitian, tetapi juga merupakan alat yang sangat penting untuk memahami, mengukur, dan menguji hubungan antar variabel. Proses pengukuran hipotesis yang cermat dan terinci memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan ilmiah dan kemajuan pengetahuan manusia.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh tidak positif/negatif dan tidak signifikan antara pengaruh harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai original sampel sebesar 0,043 kurang dari 0,6 <0,6 yang berarti hubungan tidak positif/tidak signifikan. Dan p-values 0,824 lebih dari 0,05 >0,05 yang berarti hubungan tidak signifikan. Dengan kata lain Hipotesis 1 ditolak

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan

X1 : Harga

X2 : Produk

Y1 : Minat Beli

Tabel 3 hasil uji validitas

Tim	Item	R Hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0,805	Valid
	X1.2	0,884	Valid
	X1.3	0,766	Valid
	X1.4	0,846	Valid
	X1.5	0,836	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,770	Valid
	X2.2	0,729	Valid
	X2.3	0,844	Valid
	X2.4	0,666	Valid
	X2.5	0,800	Valid
	X2.6	0,814	Valid
	X2.7	0,640	Valid
	X2.8	0,740	Valid
	X2.9	0,713	Valid
	X2.10	0,873	Valid
	X2.11	0,768	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,828	Valid
	Y1.2	0,911	Valid
	Y1.3	0,813	Valid

Tabel 4 hasil uji reliabilitas

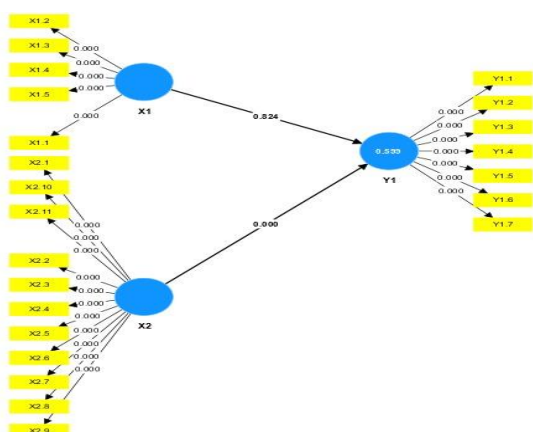
No	Variable	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Ket.
1.	Harga (X1)	0,885	0,686	Reliable
2.	Kualitas Produk (X2)	0,927	0,582	Reliable
3.	Minat Beli (X3)	0,905	0,647	Reliable

4.2. Hasil Uji Hipotesis

H 1: Terdapat pengaruh tidak positif/negatif harga dalam minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh tidak positif/negatif dan tidak signifikan antara pengaruh harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai original sampel sebesar 0,043 kurang dari 0,6 <0,6 yang berarti hubungan tidak positif/negatif. Dan p-values 0,824 lebih dari 0,05 >0,05 yang berarti hubungan tidak signifikan. Dengan kata lain Hipotesis 1 ditolak. H 2 : Terdapat pengaruh positif dalam minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,737 diatas 0,6 >0,6 yang berarti positif. Dan p-values sebesar 0,000 dibawah 0,5 <0,5 yang berarti signifikan. Dengan itu hipotesis 2 diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis



4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen tidak signifikan dan dapat bersifat positif atau negatif. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, faktor kualitas produk lebih memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, aspek harga juga perlu diperhatikan agar tidak secara negatif memengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan; jika harga tinggi atau tidak sesuai, jumlah konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan; ketika

kualitas produk baik dan pelanggan puas, jumlah konsumen cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk mempertimbangkan penentuan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas produk guna memperoleh kepuasan pelanggan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan untuk mendapatkan konsumen, sementara kualitas produk yang baik dapat menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu produk atau merek. Variabel-variabel ini saling terkait dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Pengelolaan harga dan kualitas produk dengan bijak akan membantu menciptakan daya tarik yang optimal bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Meskipun pengaruh harga terlihat negatif, hal ini tidak signifikan secara statistik, yang berarti produsen perlu memahami bahwa faktor-faktor lain seperti pemasaran dan promosi juga dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen dapat membantu merinci strategi yang lebih efektif. Kesimpulan ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mengingat variabilitas pasar dan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja penjualan, produsen harus mengambil langkah-langkah konkret untuk memahami lebih baik preferensi dan persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk. Melalui analisis data yang mendalam dan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih responsif terhadap pasar yang selalu berubah. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar dan respons konsumen dapat membantu perusahaan tetap relevan dan berdaya saing. Keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui umpan balik dan riset pasar juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menilai kinerja produk dan menentukan penyesuaian yang diperlukan dalam harga dan kualitas. Demikianlah, variabel harga dan kualitas produk saling berhubungan dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen yang cermat terhadap dua faktor ini akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

Andhini, N. F. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. *Journal of*

- Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki Ahmad*. 9, 104–113. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wibowo, Y. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>