

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PELANGGAN TERHADAP PRODUK PT. MAHKOTA SUKSES
INDONESIA (STUDI KASUS MASTER STOKIS MSI LAMPUNG)**



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan(S.Pd)
dalam Ilmu Matematika

Oleh :

ETI YULIANI

NPM: 1611050387

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PELANGGAN TERHADAP PRODUK PT. MAHKOTA SUKSES
INDONESIA (STUDI KASUS MASTER STOKIS MSI LAMPUNG)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
dalam Ilmu Matematika

Oleh :

**ETI YULIANI
NPM : 1611050387**

Jurusan : Pendidikan Matematika

Pembimbing 1 : Dr. Achi Rinaldi, M.Si

Pembimbing 2 : Fredi Ganda Putra, M.Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PELANGGAN TERHADAP PRODUK PT. MAHKOTA SUKSES
INDONESIA (STUDI KASUS MASTER STOKIS MSI LAMPUNG)

Oleh :
Eti Yuliani

Perkembangan bisnis saat ini semakin melesat maju dan telah menjadi aktivitas bagi banyak orang. Semakin mudahnya akses untuk menjalankan bisnis maka para pelaku usaha mulai bersaing mencari produk yang dibutuhkan oleh pasar. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan konsumen atau pembeli. Berbicara tentang produk ada beberapa faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yaitu terdiri dari harga, kualitas, iklan, layanan serta merek/brand, dari produsen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan populasi seluruh pelanggan atau member MSI dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Kemudian pentuan responden akan dipilih dengan secara acak dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran angket.

Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan analisis faktor menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan berbantuan software SPSS 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk di PT. MSI (Master Stokis MSI Lampung). Hasil uji hipotesis secara simultan di memperoleh hasil R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau sama dengan yaitu $0.4683 > 0.608$. kemudian hasil analisis faktor menunjukkan bahwa minat beli pelanggan lebih besar di pengaruhi oleh variabel iklan. Dapat di simpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli produk PT. Mahkota Sukses Indonesia sebesar 33,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain seperti variabel Harga, Kualitas produk, Pelayanan dan Merek.

Kata kunci: Confirmatory Factor Analysis (CFA), Minat Beli, Produk MSI

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PELANGGAN TERHADAP PRODUK PT. MAHKOTA SUKSES
INDONESIA (STUDI KASUS MASTER STOKIS MSI
LAMPUNG)**

Nama : **Eti Yuliani**
NPM : **1611050387**
Jurusan : **Pendidikan Matematika**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas
Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ach Rinaldi, S.Si, M.Si
NIP.198202042006041001

Fredi Ganda Putra, M.Pd
NIP.199009152015031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Pendidikan Matematika

Dr. Nanang Supriadi, S.Si, M.Sc
NIP.19791282005011005



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis Msi Lampung)** disusun oleh: **ETI YULIANI, NPM. 1611050387**, Jurusan Pendidikan Matematika telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada hari/tanggal: **Selasa, 08 Desember 2020** pukul 13.00 s.d 15.00 WIB.

TIMMUNAQASYAH

Ketua : Dr. H. Subandi, MM

(.....)

Sekretaris : Indah Resti Ayuni Suri, M.Si

(.....)

Pembahas Utama : Netriwati, M.Pd

(.....)

Pembahas I : Dr. Achi Rinaldi, S.Si., M.Si

(.....)

Pembahas II : Fredi Ganda Putra, M.Pd

(.....)



**Mengetahui,
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002

MOTTO

لَهُر مَعْقَبَتٍ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُر مِّن أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُر وَمَا لَهُم مِّن
دُونِهِر مِّن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Ar-Rad : 11)

PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayangnya serta ilmunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga Allah SWT limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarganya dan seluruh sahabat serta umatnya yang senantiasa gigih memperjuangkan risalah-Nya. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Ayah Sumarno (alm) dan Mamah Sumirah yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, mendidikku dengan kesabaran, yang tiada pernah hentinya selama ini yang memberiku semangat positif, do'a, nasehat, pengorbanan yang tak tergantikan untuk menuju keberhasilan dan kesuksesanku. Sosok inspirasiku yang selalu mengajarkan makna dari kehidupan. Alhamdulillah Allah SWT menjadikan ku buah hati dari figure hebat dan istimewa seperti kalian.
2. Kakak tercinta Yuslan, Nopi (alm), Sutejo, Sutaji, Yuliana dan adikku Muhamad Sodikin yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan keberhasilan dan kesuksesanku dalam menyelesaikan pendidikan ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Eti Yuliani, dilahirkan di Way Kanan pada tanggal 07 Oktober 1994 dari pasangan Bapak Sumarno (alm) dan Ibu Sumirah. Penulis merupakan anak keenam. Penulis mengawali pendidikan dimulai dari SD Negeri 1 Setia Negara lulus pada tahun 2009. Setelah lulus SD penulis melanjutkan studinya di SMP Negeri 1 Baradatu dan lulus pada tahun 2012. Lalu penulis melanjutkan pendidikannya di SMK Kesehatan Baradatu Way Kanan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di UIN Raden Intan Lampung, di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika dimulai pada semester 1 pada tahun 2016.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis Msi Lampung)**” persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Nanang Supriadi, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung.
3. Rizki Wahyu Yunian Putra, M.Pd selaku Sekretaris Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung
4. Bapak Fredi Ganda Putra M.Pd selaku Pembimbing II dan Bapak Dr. Achi Rinaldi, M.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar dan ikhlas membimbing, memberi arahan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta staf Jurusan Pendidikan Matematika yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Ibu Inten Septiana selaku pemilik Master Stokis MSI Lampung terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menggali informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga besarku, terima kasih atas do"aa dan motivasi demi tercapainya cita-cita.
8. Kepada Mb Lia Pualina, Mb Putri, Mb Sella yang telah memberi dukungan serta doa dalam penyelesaian skripsi ini
9. Sahabat-sahabatku tersayang Nur Astuti, Nurul Latifah, Siti Hajaroh, Nunung Heriyanti, S.Pd. Erni Widya, Ratih Kumala Dewi, Putri Ayu Muslimah, Tria Angrelia, Zeni Yusarlis, S.H, Surya Farenship terimakasih atas pertemanan yang luar biasa ini sehingga semasa kuliah hari-hariku jadi lebih berwarna dan bermakna.
10. Saudara PSHT UIN Raden Intan Lampung yang mengajarkan banyak hal. Para senior yang telah ikhlas dalam mendidik, memberi nasihat, berbagi ilmu, leting 17 yang berbeda-beda tapi berusaha menyatukan pemikiran demi tujuan yang sama. Adek-adek leting 18,19, serta 20 tersayang.
11. Sahabat seperjuangan KUTUB Lampung Umi Nur, Kak Lala, Kak Lensi, Nurmalia, Bunda Atika, Ari, Dimas.
12. Keluarga kelas H Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung serta teman-teman angkatan 16.
13. Keluarga KKN 55 Desa Budi Utomo, Tanjung Bintang dan teman-teman PPL SMPN 36 Bandar Lampung

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang kalian berikan kepada penulis aamiin. Penulis berharap skripsi ini dapat member manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2020
Penulis,

Eti Yuliani
NPM.1611050387

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Analisis Faktor	11
B. Minat Beli.....	16
1. Pengertian Minat Beli Pelanggan	16
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli.....	18
C. Produk MSI.....	35
1. Pengertian Produk.....	35
2. Produk MSI.....	13
D. Perilaku Konsumen.....	39
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	39
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	41
3. Proses Keputusan Pembelian	45
4. Model Perilaku Konsumen	46
E. Kerangka Pemikiran	48
F. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	51
B. Populasi dan Sampel	52
C. Metode Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Analisis Data Hasil Uji Instrumen	61
1. Analisis Validitas Hasil Uji Coba.....	61
2. Analisis Reliabilitas Hasil Uji Coba.....	62
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	63
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
D. Teknik analisis Menggunakan SPSS.....	70

E. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Variabel Laten dan Variabel Indikator.....	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Validitas	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Riliabilitas	63
Tabel 4.3 Responden Jenis Kelamin	63
Tabel 4.4 Responden Usia.....	64
Tabel 4.5 Responden Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.6 Variabel Harga	65
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.8 Variabel Pelayanan	66
Tabel 4.9 Variabel Iklan	67
Tabel 4.10 Variabel Merek	67
Tabel 4.11 KMO and Bartlett's Test.....	69
Tabel 4.12 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Harga.....	70
Tabel 4.13 <i>Communalities</i> Variabel Harga.....	71
Tabel 4.14 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Harga.....	71
Tabel 4.15 <i>Component matrix</i> Variabel Harga	72
Tabel 4.16 <i>Rotated Component matrix</i> Variabel Harga.....	73
Tabel 4.17 <i>Communalities</i> Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.18 <i>Component matrix</i> Variabel Kualitas Produk	75
Tabel 4.19 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4.20 <i>Communalities</i> Variabel Pelayanan	77
Tabel 4.21 <i>Component matrix</i> Variabel Pelayanan.....	78
Tabel 4.22 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Pelayanan.....	79
Tabel 4.23 <i>Communalities</i> Variabel Iklan	80
Tabel 4.24 <i>Component matrix</i> Variabel Iklan.....	81
Tabel 4.25 <i>Rotated Component matrix</i> Variabel Iklan	82
Tabel 4.26 <i>Communalities</i> Variabel Iklan	83
Tabel 4.27 <i>Component matrix</i> Variabel Iklan.....	84

Tabel 4.28 <i>Rotated Component matrix</i> Variabel Iklan	85
Tabel 4.29 Instrumen Harga.....	86
Tabel 4.30 Instrumen Kualitas Produk.....	87
Tabel 4.31 Instrumen Pelayanan	88
Tabel 4.32 Instrumen Iklan	89
Tabel 4.33 Instrumen Merek	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Sistem Kualitas Produk	27
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	47
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian, Angket Penelitian Minat Beli
- Lampiran 2 Kriteria Responden
- Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 4 Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga
- Lampiran 5 Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 6 Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan
- Lampiran 7 Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas Variabel Iklan
- Lampiran 8 Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas Variabel Merek
- Lampiran 9 *Output SPSS* Variabel Harga
- Lampiran 10 *Output SPSS* Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 11 *Output SPSS* Variabel Pelayanan
- Lampiran 12 *Output SPSS* Variabel Iklan
- Lampiran 13 *Output SPSS* Variabel Merek
- Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 15 Validasi
- Lampiran 16 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 17 Lembar Bimbingan Skirpsi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi dan untuk menghindari kerancuan dalam memahami skripsi ini di kalangan pembaca. Maka, penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul ini : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP PRODUK PT. MAHKOTA SUKSES INDONESIA (STUDI KASUS MASTER STOKIS MSI LAMPUNG).**

Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan bahwa analisis adalah suatu usaha yang dilakukan agar mengetahui secara rinci perihal suatu hal atau sebuah benda dengan menggunakan cara menguraikan komponen-komponen pembentukannya untuk di pelajari lebih lanjut, sedangkan analisis faktor adalah suatu teknik yang dapat dipakai untuk mendapatkan suatu hubungan (*interrelationship*) antara jumlah variabel-variabel yang saling terbuka satu dengan yang lainnya, hingga dapat dibuat menjadi satu atau beberapa variabel yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awal.¹
2. Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam

¹ Santoso, Santoso, *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010. h.10*

melakukan apa yang hendak mereka lakukan. minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²

3. Pelanggan

Pelanggan adalah suatu lembaga, instansi, organisasi atau juga perorangan yang membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan secara rutin atau terus menerus karena barang yang dibelinya dapat bermanfaat bagi dirinya maupun orang sekitar.

4. Produk MSI

Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh pasar untuk suatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.³ Produk MSI adalah Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan produk dapat bermanfaat bagi semua orang dengan harga produk terjangkau dan mengutamakan kualitas produk, serta produk tersebut dibuat dari bahan herbal. Bahan herbal yang dimaksud yaitu penggunaan non kimiawi, dengan berbagai model bentuk produk yang dibuat dari yang sabun, spray, gel, shampo, bubuk, pil, dan sebagainya. Hal ini bermaksud agar pembeli dapat mudah membawa kemana-mana produk itu dan jika sewaktu-waktu akan dibutuhkan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul tersebut sebagai judul skripsi untuk

² Saidani and Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, (JRMSI) Vol. 3 No. 1, 2012." h.3

³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga. Cetakan Ketiga(Penerbit Indeks, 2008.*

menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dari pelanggan (masyarakat) terhadap produk-produk MSI tersebut

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin melesat maju dan telah menjadi aktivitas bagi banyak orang. Bisnis memang sangat berpengaruh besar terhadap ekonomi, sosial, dan politik sepanjang sejarah peradaban manusia. Keterlibatan umat islam dalam dunia bisnis sudah diketahui sejak dahulu, bahkan dakwah islam pertama kali masuk ke Indonesia dibawa dengan cara perdagangan. Bahkan Rasulullah sendiri termasuk pelaku bisnis, islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan bisnis. Seperti terdapat dalam Al-Qur`an maupun hadist yang menjelaskan tentang anjuran untuk berbisnis.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran berbisnis terdapat pada surat Al-Jum`ah ayat 10 sebagai berikut :

لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا لِلَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ فَضْلًا مِنْ وَأَبْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَاَنْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا
تُفْلِحُونَ

Artinya :

Apabila telah di tunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Penjelasan ayat di atas tentang anjuran bisnis saat ini sudah banyak diterapkan di kalangan masyarakat. Perkembangan bisnis saat ini mampu membuat perubahan bisnis semakin cepat dan berkembang dari sudut pandang pemasar atau produsen. Banyak sekali bisnis-bisnis yang muncul melalui internet

atau biasa disebut bisnis *online*, dimana penjual atau pebisnis tidak memerlukan tempat untuk menjual produk-produknya atau yang biasa disebut *offline* seperti (toko kosmetik, toko obat, toko makanan, toko sembako dan masih banyak lagi yang masih bersifat *offline* atau membutuhkan tempat untuk meletakkan dagangannya). Pemasaran dengan cara *online* sangatlah efektif dan efisien karena pemasar hanya membutuhkan alat untuk memasarkan secara *online* yaitu: (Hp, Laptop, dan Jaringan internet) saja.

Semakin mudahnya akses untuk menjalankan bisnis maka para pelaku usaha mulai bersaing mencari produk yang dibutuhkan oleh pasar. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan konsumen atau pembeli. Berbicara tentang produk ada beberapa faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yaitu terdiri dari harga, kualitas, iklan, layanan serta merek/brand, dari produsen, oleh sebab itu produsen harus dapat mengerti faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dengan produk-produk yang akan dipasarkan oleh pemasar.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan suatu penghasilan bagi perusahaan. Menentukan harga juga harus memiliki strategi, karena apabila harga produk terlalu mahal maka akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan bisa membuat *customer value* menjadi rendah, tetapi jika produk yang dipasarkan terlalu rendah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dan biasanya konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas produk yang dipasarkan rendah

atau bahkan buruk. Proses penetapan harga bauran produk perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan bauran. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat persaingan.⁴

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.⁵ Pengaruh penting dalam hal pemasaran produk pada perusahaan salah satunya yaitu karena kualitas produk dapat dijadikan tolak ukur untuk produk yang akan dipasarkan itu bagus atau tidak. Kualitas juga dapat meningkatkan daya saing produk dengan perusahaan lain. Peranan kualitas juga bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut. Banyak sekali produk yang terkenal karena kualitasnya meskipun tidak semua konsumen berfokus pada kualitas produk.

Pelayanan merupakan faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut. Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶ Apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen memenuhi harapan, maka pelayanan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid* h. 23

⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga. Cetakan Ketiga(Penerbit Indeks, 2008.h84*

⁶ Aptaguna and Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." h.51

produsen atau pemasar tersebut memuaskan. Hal ini bisa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produknya. Pemberian pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini bisa diartikan sebuah jasa yang diberikan berupa hubungan kemampuan, kecepatan, dan kemudahan serta keramah tamahan yang diberikan oleh produsen saat memberikan pelayanan.

Iklan memiliki pengaruh dalam proses jual beli, secara garis besar dapat kita lihat fungsi iklan dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang pada produk atau perusahaan tersebut dan iklan juga dapat memicu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun dan mendidik referensi suatu produk atau merek pada sebuah perusahaan. iklan juga dapat menjadi sarana hiburan yang ditampilkannya secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.⁷

Merek atau brand merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar, karena adanya merek mampu menjadi sebuah pembeda meski produk yang dijual atau dipasarkan itu sama. Tanpa adanya merek atau brand yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan konsumen beranggapan bahwa mereka pun dapat menjadi nilai tambah bagi mereka. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang yang citra mereknya lebih baik dari pada produk

⁷ Arista and Astuti, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.' Aset, Vol. 13, No. 1, Maret 2011." h 40.

tersebut.⁸ Perusahaan atau produsen harus memiliki citra merek yang bagus agar persepsi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli menjadi bagus.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.⁹ Beberapa faktor yang menentukan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa antara lain yaitu harga, kualitas produk, dan merek.¹⁰ Keputusan pembelian merupakan *goal* yang menjadi target produsen atau pemasar dan itu menjadi tujuan dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian tersebut perusahaan dapat menjual produk yang dipasarkan dan pastinya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang telah diperhitungkan secara rinci. Keputusan pembelian biasanya dapat timbul karena kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen harus benar-benar mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan, dan pelaku usaha mampu menghadirkan produk dengan kualitas dan harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen.

Banyak sekali perusahaan berbasis pemasaran berjenjang hadir di Indonesia saat ini, salah satunya adalah PT. MSI, suatu perusahaan yang memasarkan produk perawatan dan kesehatan yang pernah terguncang karena kurangnya perhatian pada kualitas produknya, ada banyak pesaing perusahaan

⁸ Arifin and Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." h. 127

⁹ Suryana and Dasuki, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang.' (Trikonomika, Vol 12, No 2 Desember 2013.)h.93

¹⁰ Syazali et al., "Partial Correlation Analysis Using Multiple Linear Regression: Impact on Business Environment of Digital Marketing Interest in the Era of Industrial Revolution 4.0."

yang ingin menjatuhkan PT. MSI agar konsumen dan para member beralih ke produk lain dan meninggalkan produk MSI karena produk yang dipasarkan kurang diperhatikan dari segi kualitas produk. Meskipun konsumen baru dan beberapa pesaing bisnis ikut serta menjatuhkan perusahaan dan membatalkan transaksi pembelian, tetapi masih banyak juga konsumen dan member yang tidak menanggapi guncangan perusahaan tersebut. Tahun keempat, kelima, dan keenam berdirinya produk-produk MSI mulai memberikan manfaat-manfaat yang bisa dirasakan oleh user atau konsumen dan dari kejadian tersebut PT. MSI mulai sekarang memperhatikan segi kualitas dan harga sebelum dipasarkan dan selalu memberikan sampel terlebih dahulu sebelum produk-produknya resmi dijual belikan kepada para member dan konsumen akhir. Owner MSI sendiri paham bahwa munculnya MLM baru akan selalu menambah peluang persaingan yang sangat ketat. Beberapa konsumen juga mengeluhkan harganya yang mahal, tapi ada juga konsumen beranggapan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang didapatkannya. Beberapa konsumen yang membeli produk karena rekomendasi dari orang-orang yang merasakan manfaat penggunaan produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis ajukan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk PT. MSI (master stokis MSI Lampung) ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat pelanggan untuk membeli produk PT. MSI (master stokis MSI Lampung)?

3. Apa pengaruh terbesar pelanggan memutuskan terhadap pembelian produk pada PT. MSI (master stokis MSI Lampung) ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk di PT. MSI (Master Stokis MSI Lampung) ?
- b. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. MSI (master stokes MSI Lampung) ?
- c. Mengetahui besarnya pengaruh harga produk terhadap minat beli pada produk di PT. MSI (master stokis MSI Lampung) ?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pribadi, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang sudah diajarkan oleh dosen pada mata kuliah matematika ekonomi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, terutama pada produk PT. MSI.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan preferensi produk oleh perusahaan yang dapat mengetahui faktor dari minat beli pelanggan, terutama pada produk di PT. MSI

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Faktor

Kamus besar bahasa Indonesia mengartikan Analisis adalah suatu peristiwa (buatan atau karangan) yang di selidiki guna mengetahui suatu kondisi yang sebenarnya (sebab-musabah, duduk perkara dan sebagainya). Analisis merupakan sebuah usaha yang digunakan agar dapat mengetahui secara rinci tentang sebuah benda dengan menggunakan cara menguraikan komponen-komponen pembentukannya agar dapat di kaji lebih lanjut.

Analisis faktor memiliki tujuan yaitu dapat menggambar pola suatu hubungan antar variabel untuk menjadi dasar terbentuknya sebuah variabel baru yang dapat disebut dengan variabel laten atau faktor variabel ini tidak terukur. Suatu teknik yang digunakan untuk menentukan suatu hubungan (*interrelationship*) antara jumlah variabel variabel yang saling *independen* satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal ini disebut dengan analisis.¹¹ Beberapa prosedur atau beberapa metode dalam melakukan faktor analisis yaitu diawali dengan cara menghitung korelasi atau indikator supaya bisa mengetahui data yang untuk di analisis faktor sudah mencukupi. Jika data sudah memenuhi syarat peratama maka langkah selanjutnya yaitu mencari faktor-faktor yang bisa menjelaskan antara hubungan dengan indikator yang sedang diteliti. Langkah berikutnya adalah rotasi faktor yaitu dengan mencari faktor agar dapat

¹¹ Santoso, Santoso, *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.h.58*

mengoptimalkan korelasi antara indikator *independen* yang akan di observasi. Apabila dalam faktor yang dibentuk dalam variabel dapat dijelaskan dengan nyata ataupun belum bisa menentukan anggota tersebut bisa menggunakan rotasi faktor. Beberapa konsep yang perlu diperhatikan sebelum melakukan faktor analisis gunanya untuk mengetahui dominan faktor untuk menjelaskan masalah yaitu variabel, faktor, *loading factor*, *communality*, rotasi, ekstraksi, dan *eigenvalue*.

Berikut adalah penjelasan-penjelasan:

1. Variabel adalah merupakan suatu unit terkecil pengukur yang akan diperkirakan untuk mengukur suatu dimensi variabel. Variabel yang dapat digunakan dengan analisis faktor ini ada tiga yaitu variabel yang diamati secara langsung bisa disebut variabel *manifes*. Variabel *laten* adalah suatu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Variabel indikator adalah variabel yang digunakan untuk membangun variabel *laten*.
2. *Loading factor* dilambangkan menggunakan λ yang dapat menunjukkan besarnya suatu kontribusi variabel awal terhadap faktor bersama (f_1, f_2, \dots, f_m) dan variabel awal dapat berpengaruh terhadap vektor bersama nilai λ bisa ditentukan menggunakan.

$$\lambda = c_j \sqrt{b_j}$$

Dengan :

c_j = untuk komponen ke- j vector normal

b_j = untuk komponen ke- j nilai eigen

3. Beberapa variabel yang mengukur indikator yang sama itu disebut faktor. *linearly independent set variable* yang terbentuk dari beberapa Faktor-faktor yang dapat diartikan bahwa tidak ada faktor yang menjadi kombinasi linear dan faktor lainnya. Faktor-faktor itu dibuat dengan sedemikian model supaya satu dengan yang lain bebas, Analisis faktor sendiri memiliki dua macam faktor yaitu *common factor* (faktor bersama) yaitu beberapa faktor yang tidak dapat diobservasi secara langsung dan *unique factor* (faktor unik) dan memang faktor itu tidak dijelaskan oleh *common factor*.
4. Communalitas (a_i) adalah salah satu komunitas atau varian dari *common faktor*, *Communalitas* nilainya dapat dihitung menggunakan rumus.

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^m \lambda_{ij}^2$$

Dengan :

h_i^2 = merupakan mutasi komunalitas, jika *loading factor* sekutu dikuadratkan dan dijumlahkan semua maka akan di diperoleh nilai.

5. Rotasi faktor dapat digunakan untuk mendapatkan data yang lebih baik dari data yang diolah menggunakan analisis faktor. Metode rotasi faktor memiliki dua macam yaitu ortogonal dan rotasi miring. Terdapat beberapa macam rotasi Ortogonal yaitu rotasi *Varimax*, *Quartimax*, *Equamax* dan *Parsimax*. Apabila faktor tidak saling berkorelasi atau bebas antara satu dengan yang lainnya maka dapat digunakan *rotasi orthogonal*. Sedangkan rotasi miring yakni sebuah rotasi yang dapat

dibentuk tanpa memperdulikan bentuk sudut. Rotasi dapat digunakan jika peneliti tidak memperdulikan landasan variabel yang ada atau tidak adanya korelasi. rotasi miring ada beberapa macam yaitu rotasi *Promax*, *Procrustes*, dan *Haris Kaiser*.

6. Ekstraksi ini berupaya untuk memeras atau mengekstrak variabel-variabel sehingga dapat menemukan variabel inti faktornya saja. kemungkinan akan mengukur faktor yang sama dengan Beberapa variabel.
7. Eigenvalue adalah suatu ukuran tertentu nilai dari hasil sebuah penguraian singular value decomposition (SVD) supaya bisa dikonstruksi menjadi sebuah faktor. Apabila terdapat sebuah matrik A yaitu $n \times n$, maka dapat dinamakan vektor eigen jika vektor tak nol x di dalam R^n .¹²

Dilihat dari tujuan analisis faktor tersebut maka ada dua jenis analisis faktor itu, yaitu : *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

1. *Exploratory Factor Analysis*

Exploratory Factor Analysis (EFA) adalah salah satu teknik pemodelan *casual* yang berusaha menjelaskan hubungan dan toleransi antara perangkat variabel yang diamati (*Manifest*) yaitu bisa menggunakan cara kombinasi linier dari beberapa faktor laten (*unobserved*) yang tidak diketahui.¹³ Pendapat Fabregas tentang EFA yaitu merupakan suatu

¹² Gudono, *Analisis Data Multivariat*.(Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2011).h.188

¹³ Fabrigar and Wegener, *Exploratory Factor Analysis Understanding Statistics (New York : Oxford University Press, 2012)*.h.4

teknik analisis dimana peneliti belum mendapatkan beberapa indikator yang jelas atau suatu struktur yang digunakan untuk mendasari EFA yang korelasinya terbatas.¹⁴

2. *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan. Biasanya model yang digunakan untuk dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten yang diukur dengan menggunakan indikator.¹⁵ Variabel laten dapat disebut juga suatu variabel yang terukur tidak secara langsung dan memerlukan variabel indikator agar dapat mengukurnya, variabel yang dapat diukur secara langsung dapat disebut variabel indikator.

Umumnya model yang biasa digunakan dari *Confirmatory Factor Analysis* yaitu sebagai berikut :

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

dengan keterangan :

x = variabel indikator

Λ_x = faktor loading (λ) antara indikator

ξ = (ζ), variabel laten

δ = alat pengukur yang berhubungan dengan x

¹⁴ Ibid Fabrigar and Wegener, *Exploratory Factor Analysis understanding Statistics*, h . 4

¹⁵ Sari, Yuniarti, and Wahyuningsih, 'Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Program Studi Statistika FMIPA Universitas Mulawarman.' *Jurnal Exponential*, 8, No. 1(2017).", h.57

B. Minat Beli

1. Pengertian minat beli pelanggan

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁶ Minat konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Bigne, ekinci, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa konsumen

¹⁶ Saidani dan Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, (JRMSI) Vol. 3 No. 1, 2012.", h.6

yang cenderung memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa tersebut, agar konsumen dapat berminat menggunakan barang atau jasa yang di maksud.

- b. Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk apabila ada yang menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa tersebut, apabila ditanya oleh konsumen lain maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menceritakan hal positif tentang jasa atau produk tersebut. Sehingga konsumen lain tertarik dan memiliki minat secara explicit dan memiliki keinginan dan sebuah kepercayaan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan.
- c. Kecenderungan untuk mendedikasikan konsumen agar memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, selain akan memberitahu hal yang positif ke konsumen lainnya, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena jika seseorang sudah memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya oleh konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa produk dan jasa tersebut sangat bagus.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun akan mempertimbangkan kepuasan dalam membeli suatu barang. Menurut peneliti, konsumen berminat untuk membeli suatu barang itu ada banyak faktornya. Misal dari segi harga produk, kualitas produk, iklan, pelayanan, merek dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasannya :

a. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.¹⁷ Harga adalah 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 dan tempat tertentu.¹⁸ Harga juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Harga biasanya dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan dan itu dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

¹⁷ Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A36." (Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis), Vol.2, No 1, April 2017.", h.46

¹⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat : Lentera Ilmu. 2014. H. 362

Harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk menerima produk. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (suatu moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah suatu bauran elemen pemasaran yang mendapatkan sebuah penghasilan, atau bisa disebut menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan, komunikasi lebih banyak membutuhkan waktu dan fitur produk serta saluran. Harga dapat mengkomunikasikan *positioning* nilai yang digunakan dari suatu produk atau merek oleh perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan bisa menghasilkan pula laba yang lebih besar.¹⁹ Harga bukan hanya sebagai label angka-angka saja, harga juga memiliki banyak fungsi yaitu untuk sewa, biaya sekolah, ongkos, gaji, bunga, tarif, tabungan, dan komisi, semuanya merupakan suatu harga yang harus dibayar agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa, harga juga memiliki banyak bentuk.²⁰ Menetapkan harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar, serta laba yang akan didapatkan oleh produk tersebut saat pemasaran. Produk juga dapat diterapkan dengan harga penetrasi, yaitu pada harga awal

¹⁹ Kotler and Keller, “ ‘Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2.’ (Jakarta: Erlangga, 2008).”h.67

²⁰ Ibid, Philip Kotler, dan Keller Kevin lane *manajemen pemasaran*, h. 68

bisa di masukan harga rendah untuk menarik minat pembeli atau harga awal tinggi, karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasaran.

Tingkat harga yang ditetapkan juga mempengaruhi kuantitas produk yang sudah terjual. Secara tidak langsung harga juga dapat mempengaruhi biaya, karena kuantitas produk yang terjual akan berpengaruh dengan biaya yang akan ditimbulkan yang kaitanya dengan efisiensi produksi. Penetapan harga juga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan penetapan harga menjadi peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dilihat dari sudut pandang pembeli, harga seringkali digunakan sebagai indikator penilaian bagaimana harga di hubungkan dengan manfaat yang didapatkan saat membeli barang atau jasa.

Penentuan harga pada perusahaan kecil juga ditentukan oleh atasan pada perusahaan tersebut, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi manajer dan manajer lini produk. Bahkan disini manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering sekali menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri penetapan harga juga menjadi suatu faktor kunci utama, bahkan perusahaan sering membentuk sebuah departemen untuk penetapan harga produk atau jasa agar dapat mengatur atau membantu departemen lain untuk menentukan harga yang tepat dan sesuai untuk sebuah produk.²¹

²¹ Ibid Philip Kotler, dan Keller Kevin lane, *manajemen pemasaran* h. 69

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah.²²

- 1) *Strategi pricing/harga Prestis* : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produksi *shopping* dan *specialty*.
- 2) *Odd Pricing/ Harga Ganjil* : memberikan harga yang lebih kecil atau ganjil dibawah harga standar agar harga yang telah ditentukan bertujuan agar psikologis pembeli bisa mengira bahwa produk yang akan dibeli harganya lebih murah.
- 3) *Multiple-unit Pricing/ harga rabat* : potongan harga tertentu yang diberikan pada konsumen apabila konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) *Prince Lining/ Harga Lini* : cakupan harga yang diberikan pada lini produk yang berbeda dengan harga yang berbeda pula.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

b. Kualitas produk

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakang ini pada persaingan bisnis. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari

²² Ibid Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, h. 363

produk baik pada bahan maupun pekerjaanya. Peningkatan kualitas produk juga merupakan suatu keharusan dalam dunia bisnis.

1) Pengertian kualitas produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.²³

Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan pengguna lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu:

- a) Produk yang memenuhi permintaan pelanggan memiliki ciri-ciri.

Produk yang berkualitas tinggi mempunyai suatu ciri tersendiri atau istimewa dari produk tersebut, berbeda dari produk yang dipasarkan pesaing dan bisa memenuhi harapan dan tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Lebih tinggi yang ditawarkan akan memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen., dan

²³ Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri." h. 59

produk cepat laku terjual, dapat pula bersaing di pasaran dengan pesaing, dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b) Bebas dari kelemahan

Produk yang berkualitas tinggi yaitu apabila di dalam produk tersebut tidak ada cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan penerobosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu, pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk ataupun jasa.

Adapun beberapa Faktor yang mempengaruhi kualitas produk Menurut Sofjan Assauri beberapa hal yang mempengaruhi mengenai kualitas produk secara langsung yaitu :

a) Pasar (Market)

Produk yang berkualitas yang dipasarkan biasanya berjumlah banyak dan biasanya perusahaan atau seseorang akan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang explosive. Disarankan pada konsumen agar mempercayai bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Produk yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen menjadi sesuatu yang diinginkan dan dapatkan konsumen untuk saat ini. Secara fungsional Ruang lingkup pasar

menjadi lebih luas serta lebih dikhususkan dalam barang yang akan ditawarkan. Bertambah besarnya jumlah perusahaan, maka pasar dapat berubah menjadi pasar yang bertaraf internasional. Bisnisnya juga akhirnya harus dapat menyesuaikan dengan kondisi dengan cepat.

b) Money (uang)

Persaingan pasar yang jumlahnya semakin bertambah dalam berbagai bidang, seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia yang mengakibatkan menurunnya batas keuntungan. Kebutuhan serta otomatisasi akan ketepatan strategi mengakibatkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar dengan naiknya jumlah produktivitas, sehingga menyebabkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam proses memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian khusus bagi para manajer di bidang biaya dan kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan agar bisa memperbaiki laba.

c) *Management* (manajemen)

Manajemen yang baik untuk pengolahan tentang kualitas produk juga berpengaruh pada perusahaan.

2) Pentingnya kualitas produk

Setelah mendapatkan pemahaman tentang arti kualitas, berikutnya *nur nasution* menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan fokus utama dari suatu perusahaan. Kualitas produk sangat penting agar dapat

dijelaskan dari dua sudut, yakni dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dari sudut pandang manajemen operasional maka salah satu kebijakan penting dari kualitas produk dalam meningkatkan daya saing produk dengan memberi kepuasan pada konsumen atau setidaknya sama dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu unsur utama yang dapat dilihat oleh manajemen pemasaran dalam bauran pemasaran (marketing mix), yakni produk, harga, promosi, serta saluran distribusi yang bisa meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar pada perusahaan.

3) Dimensi kualitas

Setelah memahami dimensi kualitas, maka kita harus mengetahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut²⁴ :

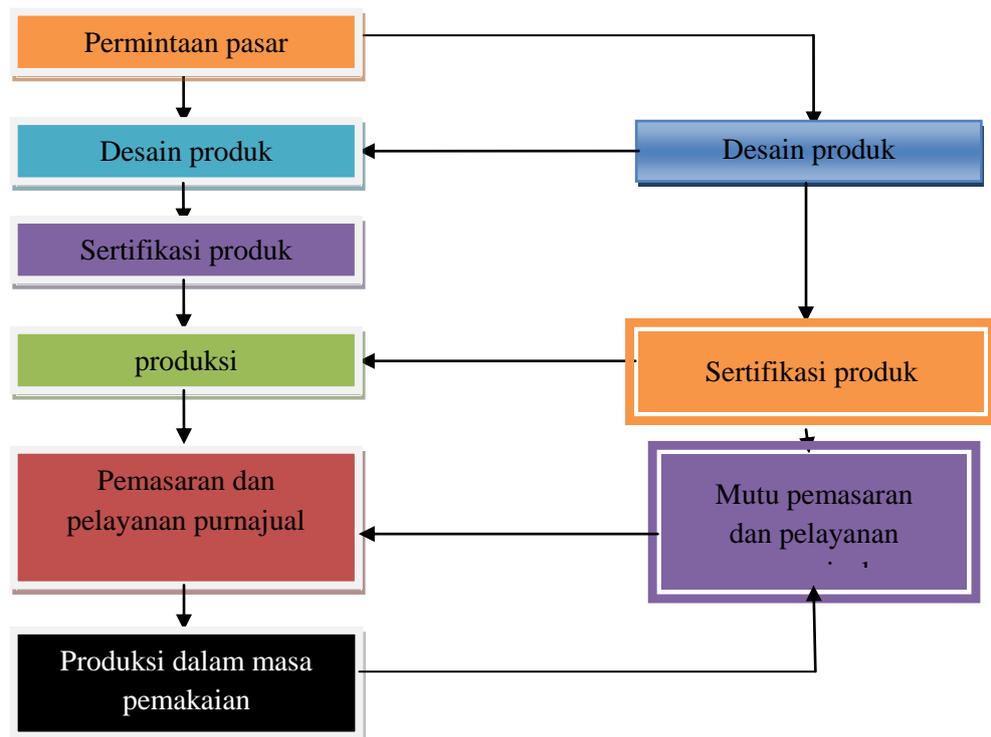
- a) Performa (*performance*), dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang di pertibangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangnya. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari

²⁴ Gaspersz, "Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep, Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.1997" h. 3

features itu sendiri, Ini berarti *features* adalah cirri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

- c) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam waktu periode tertentu di bawah kondisi tertentu.
- d) Konformasi (*conformance*), tingkat kesesuaian produk berkaitan terhadap spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen sebelumnya. Karakteristik ini memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau di perbaiki.
- e) Ukuran massa suatu produk merupakan daya tahan (*durability*).
- f) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan merupakan Kemampuan pelayanan (*serviceability*).
- g) Karakteristik yang berkaitan mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dari preferensi atau pilihan individual yaitu Estetika (*aesthetics*).
- h) Kualitas yang dianggap (*perceived quality*), bersifat subjektif, meningkatkan harga diri juga berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Terdapat keterkaitan pengendalian kualitas di antara bagian atau tahap satu dengan lainnya, yang dimulai sejak permintaan pasar pada suatu produk hingga berakhir pada penggunaan produk pelanggan. Hubungan ketiga sistem kualitas tersebut digambarkan pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1
Hubungan system kualitas

Sumber : Nasution, MTQM (2015:9) biaya kualitas

Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk, Ini berarti biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan kerusakan.²⁵

²⁵ Nasution, Nasution, Nur. *Manajemen Mutu Terpadu. Edisi 3 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).h.162*

c. Pelayanan

1) Definisi pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, dan merupakan suatu tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.²⁶

Definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa di dalam pelayanan pasti ada suatu aspek interaksi antara konsumen dan produsen, meskipun beberapa pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Pelayanan itu sendiri bukan suatu barang melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud.

Era saat ini pelayanan merupakan suatu tantangan dalam perbaikan pelayanan ke arah yang lebih baik dalam dunia bisnis, ini merupakan suatu usaha dalam sebuah perusahaan pada era globalisasi pada saat ini, jika perusahaan tidak mampu memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumennya maka perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan produknya. Pelayanan terhadap konsumen meliputi berbagai aktivitas berbagai era globalisasi bisnis yang berusaha mengkombinasi mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga memberikan

²⁶ Faradiba and Astuti, "Faradiba and Astuti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang).' Vol. 2, No. 3 2013." .h.162

jasa melalui komunikasi kepada konsumen untuk memperkuat kerjasama dengan pelanggan.

Tujuan dari pelayanan ini tentu saja untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya sekedar untuk melayani saja melainkan sebuah upaya untuk membangun sebuah kerjasama jangka panjang dengan tujuan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Proses yang sudah dimulai sejak dahulu sebelum terjadinya sebuah transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Sebuah layanan terhadap pelanggan yang baik adalah bagaimana kita mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan itu memberi nilai plus dimata pelanggan.

2) Karakteristik Pelayanan Yang Baik

Adapun karakteristik pelayanan yang baik antara lain:

- a) Tidak dapat berwujud (intangibility) yaitu suatu pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar maupun dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b) Tidak dapat dipisahkan (inseparability) yaitu pelayanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi paling dalam dalam pemasarannya.
- c) Berubah-ubah (variability) yaitu pelayanan yang sangat mudah berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa yang pemberi jasa, kapan dan dimana produk atau jasa diberikan.

- d) Daya tahan (perishability)
- e) Pelayanan itu sendiri tidak dapat disimpan untuk persediaan yang bisa siap dijual atau dikonsumsi saat diperlukan, maka pelayanan tersebut tidak bisa bertahan lama.

Sebuah manajemen pemasaran, pelayanan yang memiliki kualitas yang bukan dinilai oleh produsen tetapi konsumen lah yang menilai, pelanggan yang memberi evaluasi apabila pelayanan yang diberikan itu sesuai yang diharapkan atau memuaskan pelanggan, maka pelayanan tersebut memuaskan dan berkualitas. Namun apabila pelayanan yang dirasa oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya dan tidak memuaskan, maka pelayanan itu dianggap tidak berkualitas atau bahkan mengecewakan.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas menjadi salah satu bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mendapatkan hasil yang bisa digunakan untuk bersaing di pasar guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.. Salah satu elemen yang sangat penting bisa dijadikan pertimbangan utama pembelian pada suatu produk yaitu kualitas pelayanannya, baik itu berupa produk, fisik, maupun barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dan bisa juga dilihat

dari kualitas pelayanan dalam penjualan tersebut sebelum ataupun sesudah pembelian.²⁷

Definisi diatas bisa kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi sebuah harapan pemenuhan pelayanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan pada pemilik jasa berupa suatu kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang dapat ditunjukkan melalui sikap pada saat pelayanan pada pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

d. Iklan

1) Definisi Iklan

Iklan adalah suatu bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.²⁸

Iklan juga memiliki pengaruh dalam proses jual beli. Secara garis besar dapat kita lihat fungsi iklan dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang pada produk atau perusahaan tersebut dan iklan juga dapat memicu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun dan mendidik referensi suatu produk atau merek pada sebuah perusahaan.

²⁷ Maulana, "Maulana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi.' (Jurnal Ekonomi Bisni9s, VI. 7. No. 2, November 2016."h.167

²⁸ Arista dan Astuti, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.' Aset, Vol. 13, No. 1, Maret 2011."h.39

Suatu perusahaan membuat iklan untuk produknya juga memiliki tujuan yaitu untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/ jasa tersebut dengan produk/ jasa yang lain. Dalam sebuah periklanan juga ada beberapa atribut yang digunakan merupakan isi dari periklanan tersebut misalnya : pesan iklan, model iklan, desain iklan, naskah iklan, warna dan music. Iklan juga merupakan komunikasi yang bukan pribadi melainkan komunikasi yang dijalankan melalui media yang berbayar bisa menggunakan media televisi dan media jejaring sosial. ,Perbedaan istilah iklan dan periklanan itu berbeda.

Iklan adalah berita itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan yang dilakukan untuk mempersiapkan membuat iklan tersebut. Iklan juga harus dibuat semenarik mungkin agar target pasar yang ingin dituju itu bisa tertarik dengan produk yang akan dipasarkan. Iklan juga berpengaruh pada proses jual beli. Jika iklan yang kita lakukan itu kurang memuaskan dan meyakinkan pelanggan, pelanggan tidak akan tertarik dengan produk yang dipasarkan dan perusahaan akan rugi jika produk yang dipasarkan tidak dapat terjual.

e. Merek atau brand

1. Definisi merek

Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.²⁹ Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.³⁰ Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen.

Demikian produk mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trademark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, yang dikombinasikan, ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen.

²⁹ Simamora, Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).h.61

³⁰ Ibid Philip Kotler, Kevin Lane Keller (Manajemen Pemasaran), h.258

2. Peran Merek

Merek merupakan peranan sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dapat diketahui dengan adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan sebuah janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting, karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas,

kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan.³¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting dan merupakan suatu aset yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

C. Produk MSI

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk sebuah usaha yang ditawarkan untuk tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, Melalui kebutuhan pemenuhan dan keinginan diri. Maka para ahli mendefinisikan tentang pengertian produk sebagai berikut : menurut Philip Kotler “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.³² Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan suatu perhatian, dibeli, dipergunakan maupun dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan si pembeli atau memuaskan keinginan. Produk lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi oleh panca

³¹ Durianto dkk, Darmadi *Strategi Menaklukan Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 2

³² Ibid Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.4

indra) jika didefinisikan secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.³³

Produk adalah suatu kumpulan dari berbagai atribut-atribut fisik maupun abstrak yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan atau kepuasan terhadap dirinya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.³⁴ Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam produk terdapat dua jenis yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud seperti : buku, meja, kursi, rumah, mobil, motor dan lain-lain. Produk yang tidak berwujud yaitu bisa kita sebut dengan jasa dapat disediakan seperti tempat, kegiatan, organisasi dan sebuah ide.

2. Produk MSI

Mahkota Sukses Indonesia adalah suatu perusahaan asli Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Daud yang merupakan distributor produk dari Cv. CMM pemasaran produk dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*). Mahkota Sukses Indonesia merupakan MLM dengan konsep berbeda dengan yang telah ada, dimana harga produk terjangkau, produk yang bermanfaat bagi banyak orang, dengan sistem yang simple dan *market plan* yang sederhana yang memberikan bonus dan reward yang mewah. Kelebihan PT. MSI dengan MLM lain adalah Mahkota Sukses Indonesia menawarkan produk yang berkualitas dan multifungsi dengan harga terjangkau, di Mahkota Sukses Indonesia tidak ada biaya

³³ Abdullah and Tantri, "Abdullah and Tantri, 'Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama.' (Jakarta, Rajawali Pers, 2014.)"h.153

³⁴ Kotler, "Kotler, 'Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.', (Jakarta : Pt. Prenhallindo,2002),."h.13

pendaftaran yang ada adalah ketika konsumen membeli satu paket produk dia akan langsung otomatis menjadi anggota member atau mitra MSI.³⁵

Produk MSI terbuat dari bahan utama Herbal saya berikan beberapa contoh produk Mahkota Sukses Indonesia yang *best seller* dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan yaitu :

a. *MSI Face Mist*

MSI Gold Face Mist adalah suatu produk kecantikan terbaru yang diproduksi oleh PT. MSI di penghujung tahun 2017. Produk tersebut termasuk dalam bentuk penyempurnaan produk dari produk *MSI biospray* dan *Ion Silver* yang bisa membantu membuat kulit supaya lebih cerah dan alami. *Gold Beauty Face Mist MSI* adalah merupakan suatu produk kecantikan yang terbaik yang sudah teruji secara klinis, serta aman dipakai di Indonesia. Produk ini dibuat oleh PT. MSI ini sudah mempunyai label dari BPOM Na (18170104623) yang bisa menjadi suatu jaminan terhadap keamanan produk. produk ini terbuat dari bahan alami yang memiliki kandungan *Aqua* (Mg+ dan Ag+) yang sangat baik untuk menetralkan pH wajah. Selain *Aqua* produk ini juga memiliki kandungan *Rosa Damascena Flower Water* yang mempunyai fungsi dan bisa menjadi *antioksidan*, *anti bacterial*, *Astringent*, serta mampu memberikan efek segar dan kencang pada wajah. Juga *Allantoin* yang memiliki fungsi sebagai *humectant*, *Vitamin* dan pelembab.

³⁵ <https://sites.google.com/intenstokismsilampung/produk-silver/msi-face-mist>, diakses 25 Mei 2020, pukul. 19.00

Sudah dipastikan bahwa produk *MSI Gold Beauty Face Mist* ini sangat berkualitas dengan banyaknya kandungan tersebut. Berikut adalah beberapa manfaat produk dari MSI Face Mist yaitu:

- 1) Untuk memberi kesegaran kulit wajah
- 2) Untuk memberi kelembapan kulit dengan praktis.
- 3) Untuk memberi kelembapan dalam kulit.
- 4) Untuk membantu mempertahankan proses *make up*.
- 5) Untuk memberikan kesan natural pada *make up*.
- 6) Untuk menjaga *make up* supaya tahan lama.
- 7) Untuk membantu memperbaiki *make up*.
- 8) Untuk membantu mengontrol minyak.
- 9) Untuk mengencerkan produk kecantikan lainnya.

Cara menggunakan *MSI Gold Beauty Face Mist* cukup semprotkan di area wajah dan leher dan area luka jika diperlukan.

b. *MSI Bamboo Charcoal Soap*

Sabun *bamboo* merupakan produk *best seller* di MSI karena kandungan dan manfaat yang begitu banyak dan harganya terjangkau. Sabun *bamboo* cocok digunakan di wajah kering dan berminyak. *Bamboo Charcoal* yang sangat cocok untuk kulit kering dan berminyak. Sabun inipun dapat mengatasi jerawat serta mengangkat kotoran-kotoran di wajah, membuang sel-sel kulit mati, sangat cocok mengobati alergi pada kulit, anti bakteri, anti virus dan anti jamur. Sabun *bamboo* ini juga sudah

mengantongi label BPOM NA (18171209131) yang menjadi jaminan keamanan produk ini. Berikut beberapa kandungan sabun *Bamboo* :

- 1) *Niacinamide* (berfungsi untuk mengatasi masalah jerawat, mengecilkan pori-pori, meningkatkan kelembaban kulit, mencerahkan wajah, menjaga elastisitas kulit wajah).
- 2) *Collagen* (berfungsi mengurangi kerutan, mengatasi kekeringan pada kulit, anti aging, menumbuhkan sel-sel kulit baru).
- 3) *Aloe Vera leaf Extract* (berfungsi mengatasi jerawat dan exim kulit, kulit yang terbakar, mencerahkan kulit, paparan sinar matahari, radiasi pada kulit, menyamarkan flek, *moisturizer* tinggi).

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Penentuan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Teori ekonomi akan yang selalu berupaya memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para pelanggan akan memaksimumkan kepuasannya, kemampuan finansialnya kemungkinan mereka mempunyai pengetahuan perihal alternative produk yang bisa

memuaskan kebutuhan mereka.³⁶ Suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan suatu konsumsi yang menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk dengan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³⁷ Berdasarkan pengertian yang penulis kemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang pengambilan keputusan atau suatu perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa banyak barang tersebut dan mengapa membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa hal yang dapat diungkapkan dari definisi perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) :mencari (*searching*): dan membeli (*phurcasing*).

³⁶ Ibid Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. h.3-4

³⁷ Setiadi, "Setiadi, 'Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.' (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003.)" h.2

- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) : dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai barang atau jasa yang dianggap bisa memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan memiliki penilaian kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda. Pengambilan keputusan pembelian biasanya didasari dengan berbagai hal baik dari individu itu sendiri maupun dari luar individu konsumen yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.³⁸

Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Produsen biasanya harus mengetahui peran yang akan dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

- 1) Budaya

³⁸Ibid Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, h. 10-13

Budaya merupakan karakteristik yang paling fundamental dengan keinginan dan perilaku seseorang. Budaya biasanya mengacu pada sebuah gagasan, symbol-simbol yang mempunyai makna untuk dikonsumsi, nilai, penafsiran yang dilakukan dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Sub-budaya

Sub-budaya biasanya mencakup : kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan geografis. Biasanya sub-budaya memberikan lebih kecil identifikasi dan social anggotanya pun lebih spesifik.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu bagian secara relatif permanen dan biasanya tersusun dalam masyarakat yang anggotanya memiliki suatu nilai, minat atau kepentingan dari perilaku yang sama. Kelas sosial adalah : “Divisi/kelompok yang *relative homogen* tetap pada suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki, dan anggotanya mempunyai minat, minat, serta perilaku yang mirip. Biasanya kelas sosial berupa suatu kasta yang dimana anggota dari kasta yang berbeda agar suatu peranan-peranan tertentu tidak bisa mengubah keanggotaan kasta mereka. Biasanya kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari suatu pekerjaan, penghasilan, pendidikan, harta dan berbagai variabel lainnya.

b. Faktor Sosial³⁹

³⁹ Wibowo and Supriadi, “Wibowo and Supriadi, ‘Ekonomi Mikro Islam.’ (Bandung : Pustaka Setia, 2013).”h.39

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial seperti : referensi kelompok, keluarga, dan peran status sosial konsumen tersebut.

1) Referensi kelompok

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap suatu sikap dan perilaku konsumen. Biasanya beberapa di antaranya ialah seperti keluarga, teman maupun tetangga. Kelompok referensi biasanya dipengaruhi dengan tiga cara yaitu: pertama kelompok referensi biasanya menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua mereka akan mempengaruhi sikap dan jati diri dari seseorang biasanya orang tersebut umumnya akan menyesuaikan diri. Ketiga mereka biasanya mempengaruhi tekanan dan akan menyesuaikan diri serta dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk pada suatu merek produk

2) Keluarga

Peranan utama biasanya dari keluarga, tingkah laku, sikap, dan pendapat dari seseorang untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya dalam pembelian suatu produk maupun barang atau bahkan jasa, sangat dipengaruhi oleh adanya keluarga. Dalam keputusan pembelian orientasi keluarga biasanya menunjukkan kepada keterlibatan suami, istri, ayah, ibu, serta anggota keluarga lainnya.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi pada kelompok selama hidupnya seperti pada keluarga, klub, organisasi dan lainnya. Dalam posisi seseorang biasanya setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga mempengaruhi karakteristik pribadi seperti pada siklus hidup, pengenalan, kondisi ekonomi, gaya hidup kepribadian, dan konsep diri. Karakteristik sebagai psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Biasanya kepribadian dijelaskan dengan suatu ciri bawaan yaitu percaya diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kelemahan atau biasanya suka bergaul, defensive, dan kemampuan untuk beradaptasi.

3. Proses keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen biasanya dilakukan secara bertahap, dimana bisa mempengaruhi sikap dan keinginan dari masing-masing individu untuk mendapatkan kepuasan pembelian tersebut, Maka dari itu sikap dan keinginan menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian.

Pada umumnya pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut yaitu :⁴⁰

a. Pengenalan kebutuhan

⁴⁰ Anoraga, "Anoraga, 'Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi.' (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).”h.229

Pengenalan kebutuhan merupakan Proses pembelian yang bisa dipicu oleh rangsangan internal pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarah konsumen pada suatu produk tertentu⁴¹.

b. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi biasanya dilakukan secara efektif yang meliputi sumber-sumber informasi pada konsumen. Konsumen biasanya memilih suatu informasi yang relevan untuk benefit yang akan dicari serta sesuai dengan keinginan dan keyakinannya. Aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari suatu tambahan informasi itu termasuk proses pencarian informasi oleh konsumen.

c. Evaluasi produk/merek

Karakteristik dari berbagai produk atau merek biasanya akan dievaluasi oleh konsumen dimana yang paling memungkinkan untuk memenuhi benefit yang paling diinginkan.

d. Pembelian

Terdapat beberapa aktivitas lain dalam pembelian yang perlu dilakukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan dibeli, dan kemungkinan tindakannya setelah menentukan tempat dan waktu dan didukung daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

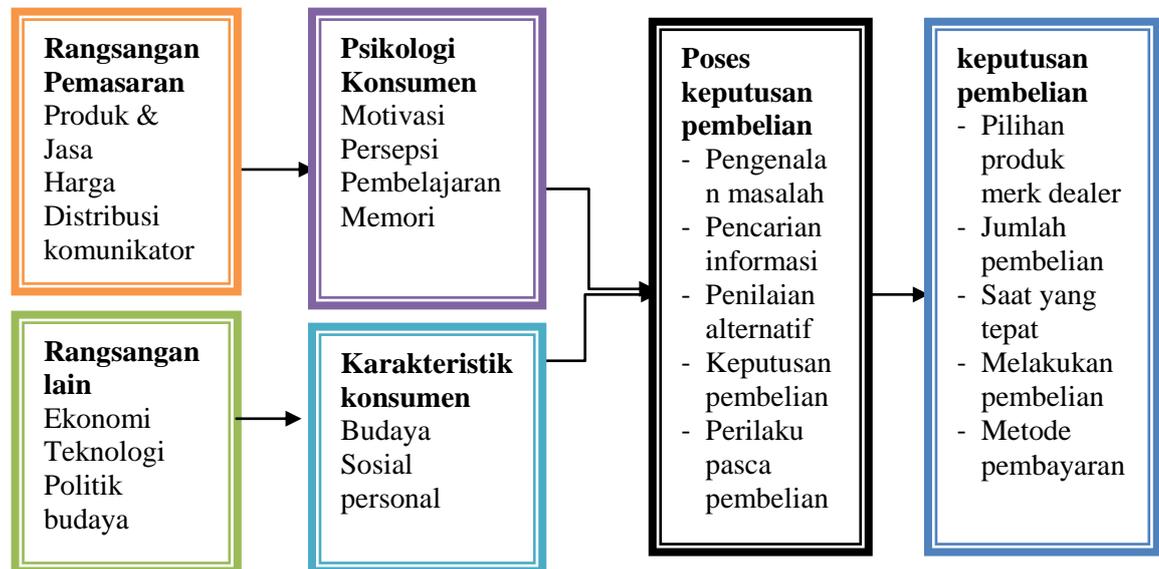
e. Evaluasi pasca pembelian

⁴¹ Ibid. Pandji anoraga, *Pengantar Bisnis Mengelola dalam Era-globalisasi* , h.180

Apabila kinerja produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan sendirinya dan dia akan mengulang kembali untuk membeli produk yang sama sehingga penjualan akan semakin bertambah. Sebaliknya, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dalam membeli produk maka tidak kemungkinan pembelian akan kembali berkurang dikarenakan konsumen tidak merasa puas pada produk tersebut.

4. Model perilaku konsumen

Kotler mengemukakan model perilaku konsumen bahwa keputusan dalam pembelian konsumen biasanya selain dipengaruhi dengan karakteristik konsumen, juga bisa dipengaruhi oleh suatu rangsangan perusahaan yang mencakup harga, produk, promosi, serta pelayanan. Variabel-variabel tersebut sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian biasanya didasarkan pada pilihan suatu produk, pilihan merek, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut.



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Garry amstrong dan Philip Kotler

Gambar di atas menggambarkan adanya stimulus atau rangsangan pemasaran lainnya yang masuk ke kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun stimuli lainnya yaitu lingkungan konsumen yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua akan masuk ke kotak hitam pembeli dimana di dalam kotak tersebut terdiri dari ciri/karakter pembeli dan proses keputusan yang mempengaruhi pembeli akan menghasilkan suatu keputusan pembelian.⁴²

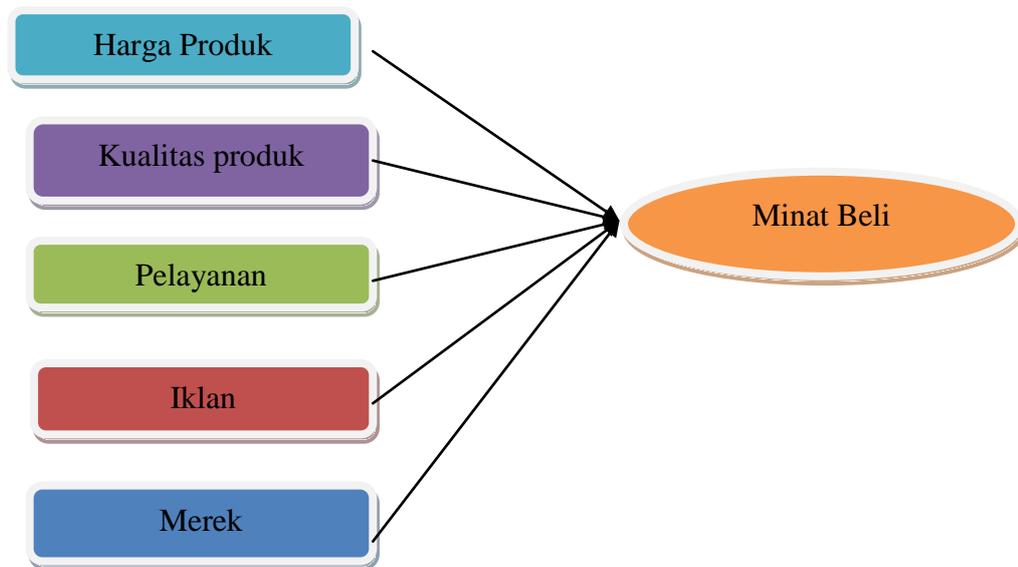
⁴² Ginting and Nembah, "Ginting and Nembah, 'Manajemen Pemasaran.' (Bandung: Yrama Widya, 2011)." h.34

E. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang dijadikan objek permasalahan.⁴³ Kerangka penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu (analisis faktor dan minat beli) yang mempengaruhi variabel terikat (Produk Mahkota Sukses Indonesia). Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X_1 pada penelitian ini yaitu analisis faktor yang dimana peneliti mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan dan variabel X_2 adalah minat beli.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Produk MSI dimana setelah peneliti mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk MSI ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan atau *stakeholder*. adapun kerangka pemikiran yang akan dipaparkan yaitu sebagai berikut :

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010).h.91



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah suatu skema sederhana harga produk, kualitas produk, iklan, kualitas pelayanan dan merek yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah matematis yang dikemukakan dalam penelitian dan penjelasan mekanisme kerja faktor-faktor timbul sehingga gambaran jalanya penelitian yang dilakukan dapat diketahui secara jelas dan terarah.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan⁴⁴. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

⁴⁴ Ibid Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, h.91.

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, iklan, pelayanan, dan merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, oleh karena itu beberapa hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Diduga kualitas produk, harga produk, iklan, kualitas pelayanan dan merek, tidak berpengaruh terhadap faktor minat beli pelanggan terhadap produk PT. MSI Master Stokis Lampung.

H_1 : Diduga Kualitas produk, harga produk, iklan, kualitas pelayanan dan merek, berpengaruh terhadap faktor minat beli pelanggan pada produk PT. MSI Master Stokis Lampung.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. "Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama." (Jakarta, Rajawali Pers, 2014.) *Rajawali Jakarta*, 2014.
- Anoraga, Pandji, 'Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi.' (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).'' *Jakarta: Rineka Cipta*, 2007.
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University* 3 (2016): 49–56.
- Arifin, Endro, and Achmad Fachrodji. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2015): 153082.
- Arista, Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.' Aset, Vol. 13, No. 1, Maret 2011." *Jurnal Ilmiah Aset* 13, no. 1 (2011): 37–45.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2010). CV. Alfabeta, Bandung, 2008.
- Fabrigar, Leandre R, and Duane T Wegener. *Febrigar, Exploratory Factor Analysis Understanding Statistics (New York: Oxford University Press, 2012).* Oxford University Press, 2011.
- Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang).'' Vol. 2, No. 3 2013." *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 59–69.
- Gaspersz, Vincent. "Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep, Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama." *Gramedia Pustaka Utama*, 1997.
- Ginting, Nembah F Hartimbul, and F Nembah. "Manajemen Pemasaran.' (Bandung: Yrama Widya, 2011).'' *Bandung: CV Yrama Widya*, 2011.

- Gudono. *Gudono, Analisis Data Multivariat.*(Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2011). BPFE, 2011.
- Hidayat, Rachmad. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2009): 59–72.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.’, (Jakarta: Pt. Prenhallindo,2002),.” *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller,"*Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga. Cetakan Ketiga*(Penerbit Indeks, 2008. Penerbit Indeks, 2008.
- . “Philip Kotler and Keller Kevin Laner, ‘Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2.’ (Jakarta: Erlangga, 2008).” *Jakarta. Penerbit Erlangga*, 2009.
- Maulana, Ade Syarif. “Maulana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi.’. (Jurnal Ekonomi Bisnis, VI. 7. No. 2, November 2016.” *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7, no. 2 (2016): 78663.
- Nasution, M Nur. *Nasution," Manajemen Mutu Terpadu. Edisi 3* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, (JRMSI) Vol. 3 No. 1, 2012.” *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–22.
- Santoso, Singgih. *Santoso, Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss.* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010. Elex Media Komputindo, 2010.
- Sari, Andini Juita, Desi Yuniarti, and Sri Wahyuningsih. “Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Program Studi Statistika FMIPA Universitas

Mulawarman.' *Jurnal Exponential*, 8, No. 1(2017).” *JURNAL EKSPONENSIAL* 8, no. 1 (2017): 57–62.

Satria, Arief Adi. “Satria, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A36.’ (Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis), Vol.2, No 1, April 2017.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 45–53.

Setiadi, Nugroho J. “Setiadi, ‘Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.’ (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003.” *Jakarta: Prenada Media*, 2003.

Simamora, Bilson. *Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008)*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sudaryono, DR, *Perilaku Konsumen, (Jakarta Pusat : Lentera Ilmu. 2014*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.

Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang.’ (Trikonomika, Vol 12, No 2 Desember 2013.” *TRIKONOMIKA* 12, no. 2 (2013): 190–200.

Susanto, Hery, Achi Rinaldi, and Novalia Novalia. “Analisis Validitas Reliabilitas Tingkat Kesukaran Dan Daya Beda Pada Butir Soal Ujian Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran Matematika Kelas XII Ips Di SMA Negeri 12 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2014/2015.” *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 6, no. 2 (2015): 203–218.

Syazali, M, F Putra, A Rinaldi, L Utami, W Widayanti, R Umam, and K Jermsttiparsert. “Partial Correlation Analysis Using Multiple Linear Regression: Impact on Business Environment of Digital Marketing Interest in the Era of Industrial Revolution 4.0.” *Management Science Letters* 9, no. 11 (2019): 1875–1886.

Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. “Ekonomi Mikro Islam.’ (Bandung : Pustaka Setia, 2013).” *Bandung: Pustaka Setia*, 2013.