

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG**

**IDA AYU MADE SRI MAYUNI  
A021191121**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**IDA AYU MADE SRI MAYUNI  
A021191121**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL**  
**KABUPATEN SORONG**

Disusun dan diajukan oleh :

**IDA AYU MADE SRI MAYUNI**  
**A021191121**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Desember 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si  
NIP. 195603151992032001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si  
NIP. 196604011991032001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 196204051987022001



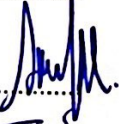

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH**  
**PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG**

disusun dan diajukan oleh

**IDA AYU MADE SRI MAYUNI**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal Januari 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3. 
4.	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa. M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IDA AYU MADE SRI MAYUNI

NIM : A021191121

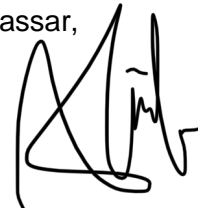
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah proposal tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah proposal ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,



Ida Ayu Made Sri Mayuni

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, atas Asung Kertha Wara NugrahanNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan atau keterbatasan, namun terlepas dari itu semua penulis berharap agar tulisan ini bisa dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Dalam penyusunan proposal ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu pada kesempatan ini tanpa mengurangi rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Terima kasih kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, atas Asung Kertha Wara NugrahanNya lah saya masih diberikan kesempatan untuk bisa menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.
2. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada kedua orang tua saya Bapak Ida Bagus Ketut Artana dan ibu Cut Faida atas kasih sayang, dukungan, semangat serta doa yang senantiasa diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan hingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada adik Asti, nenek Ai, kakak Yesi dan seluruh keluarga

saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu atas semua doa serta dukungan yang diberikan kepada saya.

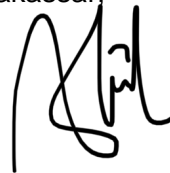
4. Terima kasih kepada kedua pembimbing saya yaitu ibu Prof.Dr.Hj.Nuraeni Kadir,S.E.,M.Si dan ibu Dr.Hj.Djumidah Maming,SE.,M.Si yang senantiasa membantu serta memberikan arahan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Terima kasih kepada dosen penguji satu saya bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM dan ibu Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS selaku dosen penguji kedua saya atas semua masukan yang telah diberikan selama proses perbaikan pembuatan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku ketua Departemen Manajemen, bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM selaku sekretaris Departemen Manajemen yang telah memberikan masukan serta nasehat dalam proses penulisan proposal skripsi ini.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada saya selama dalam proses perkuliahan berlangsung hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada bapak Tamsir dan bapak Bustamil serta seluruh staf kampus yang telah banyak membantu dalam mengurus administrasi.
9. Terima kasih kepada bapak Frengki Duwit, S.Hut selaku narasumber yang telah memberikan izin kepada saya untuk dapat melakukan penelitian ini, dan sudah bersedia menyempatkan waktu untuk melakukan wawancara terkait penelitian yang dibuat.
10. Terima kasih kepada Bripda Kadek Windu Dea Atmaja yang telah bersedia membantu secara langsung maupun tidak langsung, mendukung,

menasehati dan menemani dalam keadaan suka maupun duka penulis, dalam menjalankan pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada sahabat saya Kiki, Jusmita, Amanda, Ary, Ekklesya, Siti serta semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang sudah banyak membantu, mendoakan, memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Ni Nyoman, Serin, Oci, Dinda dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 atas bantuan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Dan saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dorongan, motivasi maupun mendoakan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik maupun saran dari pembaca sangat diperlukan untuk kelengkapan dan kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Makassar,



Ida Ayu Made Sri Mayuni



## ABSTRAK

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL  
KABUPATEN SORONG”**

***“THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON  
CONSUMERS' INTEREST TO BUY WHITE OYSTER MUSHROOM,  
LOCAL ENTREPRENEURS IN SORONG DISTRICT”***

Ida Ayu Made Sri Mayuni  
Nuraeni Kadir  
Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Jamur Tiram Putih pengusaha local Kabupaten Sorong yang bersedia menjadi responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara melakukan penelitian langsung dilapangan dengan memberikan kuesioner/lembar pertanyaan kepada 95 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial dan simultan variable kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** kualitas produk, citra merek dan minat beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.3 Kualitas Produk .....	11
2.1.4 Citra Merek.....	17
2.1.5 Citra Merek.....	19
2.1.6 Pengusaha Lokal.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pikir .....	27
2.4 Hipotesis .....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1 Jenis Data .....	32
3.4.2 Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Variabel Penelitian .....	35
3.6.1 Variabel Penelitian .....	35
3.6.2 Definisi Operasional .....	35
3.7 Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Metode Analisis Data .....	39
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.9 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Hasil Uji Instrument Penelitian.....	46
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	50
4.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	53

4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	55
4.2 Pembahasan .....	58
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	58
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	60
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN. ....	62
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di dalam membangun perekonomian peran suatu usaha sangat penting. Dengan berkembangnya suatu sektor usaha dapat meningkatkan dan membantu perekonomian dan menambah taraf hidup masyarakat. Suatu usaha menjadi penting dengan tujuan untuk memperhatikan kualitas produk, dalam kualitas tersebut dapat mempengaruhi penjualan dan profit untuk suatu perusahaan. Dalam hal ini, bisnis jamur tiram putih merupakan salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat Kabupaten Sorong sehingga penjualan bisnis tersebut sangat pesat. Dengan hal itu, jamur tiram putih sudah cukup terkenal di berbagai kalangan masyarakat Indonesia maupun di berbagai Negara. Persaingan antar usaha jamur tiram kini terlihat semakin luas. Jamur tiram putih adalah salah satu jenis jamur yang menjadi pilihan makanan sehat yang layak untuk di konsumsi, selain rasanya yang nikmat jamur tiram putih juga memiliki kandungan gizi yang bermanfaat untuk tubuh, jamur tiram putih ini bisa menjadi pengganti daging yang bebas kalori dan kolestrol. Tidak sedikit jamur tiram ini diminati oleh masyarakat, sehingga peluang pasar cukup menjanjikan. Budidaya jamur tiram putih ini tidak membutuhkan modal yang besar karena salah satu media tanamnya menggunakan serbuk gergaji.

Perkembangan bisnis rumahan di Papua Barat, khususnya Kabupaten Sorong saat ini mulai berkembang pesat, salah satunya adalah

bisnis berupa pangan. Jamur tiram putih merupakan salah satu jenis sayuran yang banyak diminati masyarakat Kabupaten Sorong untuk dikonsumsi. Citra rasa dan proses pengolahan yang menarik dari jamur tiram putih pada pengusaha lokal

Kabupaten Sorong ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Usaha budidaya jamur tiram putih di Papua Barat sangat menjanjikan, karena selain bermanfaat dari segi finansial, bahan pangan yang mempunyai nutrisi juga bagus bagi tubuh maupun lingkungan sekitar. Usaha budidaya jamur tiram putih Kabupaten Sorong di kelola langsung oleh anak asli Papua Barat. Perkembangan usaha yang dijalankan mengalami kemajuan yang cukup pesat di area persaingan yang ketat.

Dalam menjalankan usaha tentu perlu pemasaran yang baik bertujuan untuk dapat berkembang dan dikenal baik dikalangan masyarakat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan atau melakukan penjualan suatu produk. Secara sederhana manajemen pemasaran adalah salah satu proses usaha yang dijalankan untuk dapat diperkenalkan atau dipromosikan kepada target pasar agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Pemasaran adalah suatu teori dimana keseluruhan datanya bersumber dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2009) kualitas produk merupakan produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Secara sederhana

kualitas produk merupakan barang atau jasa yang diukur dari beberapa faktor seperti fungsi produk, keistimewaan produk, rasa, serta ketinggian standar mutu dari produk tersebut.

Masyarakat saat ini juga sangat kritis dalam memilih produk, kualitas produk menjadi salah satu pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dalam memilih produk. Kualitas produk merupakan bentuk nilai kepuasan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat 1.413 konsumen untuk penelitian ini dimana terbagi menjadi:

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Pria	242	275	327
Wanita	145	165	259
Jumlah	1.413		

Kotler dan Keller (Keller, 2016) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek menjadi persepsi pada masyarakat terhadap suatu produk atau usaha.

Citra merek yang positif dapat memberikan banyak manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal di kalangan masyarakat. Tidak sedikit konsumen akan menentukan pilihan mereka untuk dapat membeli suatu produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan mereka saat akan membeli suatu produk.

Dengan latar belakang masalah mengenai pentingnya kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JAMUR TIRAM PUTIH PENGUSAHA LOKAL KABUPATEN SORONG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek



secara simultan terhadap minat beli konsumen Jamur Tiram Putih Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin di dapatkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perkembangan dalam ilmu manajemen pemasaran dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang terkait dalam masalah yang diteliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang baik dan benar untuk pengaruh kualitas produk dan citra merek.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para peneliti lain mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap membangun citra merek dari suatu bisnis usaha.

## **1.5 Sistematika Penulis**

Agar dapat memahami dengan lebih mudah maka penelitian proposal skripsi ini disusun secara ekstensif dan terencana meliputi:

### **BAB I**

Bagian bab yang berisi latar belakang, rumusan masalah, dilakukannya penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian yang dilakukan secara sistematika penulisan.

### **BAB II**

Bagian bab yang berisi teori-teori mengenai permasalahan yang akan diteliti dan diuraikan secara ringkas, kajian umum mengenai kualitas produk, dan citra merek serta pengaruh di setiap variable. Pada bab II, juga terdapat penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti, kerangka pikir dan teori yang disusun.

### **BAB III**

Bagian bab yang berisi tentang rancangan, penelitian, waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV**

Bagian bab yang berisi tentang hasil penelitian dan analisis pembahasan.

### **BAB V**

Bagian bab yang berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pada umumnya pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara individual maupun kelompok untuk dapat memenuhi keinginan produsen dan konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan usaha yang sedang di jalankan. Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini peran pemasaran tidak hanya meneruskan produk kepada konsumen, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan pendapatan atau laba.

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dimana keadaan sosial dan manajerial dalam individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan tujuan menciptakan, menawarkan dan secara universal dapat mempertukar suatu produk dan jasa yang dapat memiliki nilai terhadap pihak lain (Kotler, 2005).

Pengertian pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain, atau serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Buchory dan Saladin (2010:2) dalam Susanti (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui

penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah untuk dapat mengetahui serta memahami konsumen dengan baik agar produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan maka bisa terjual sendiri. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012) mengemukakan terdapat empat bauran pemasaran yang menjadi dasar untuk dapat merancang strategi pemasaran yaitu:

1. Produk

Mencangkup variasi produk, desain, kualitas, nama merek, fitur, ukuran, kemasan, layanan, pengembalian, dan garansi.

2. Harga

Mencangkup daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran.

3. Promosi

Mencangkup promosi, penjualan tenaga penjualan, iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

4. Tempat

Mencangkup saluran, cakupan, inventaris, lokasi, transportasi.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kartajaya dalam Fadhillah (2014) *Marketing mix* (bauran

pemasaran) adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan bauran pemasaran, produsen tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya.

Bauran pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk karena bauran pemasaran merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Dengan bauran pemasaran, produsen dapat mengkomunikasikan produknya ke konsumen sehingga konsumen dapat menyadari akan keberadaan produk tersebut (*awareness*) sehingga konsumen akan melakukan permintaan atas produk yang ditawarkan produsen tersebut. Tanpa bauran pemasaran, sebegus apapun produk yang ditawarkan produsen akan menjadi percuma saja dipasar karena konsumen tidak akan sadar akan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut 4P, adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi

#### d. Strategi Promosi

4P (*product, price, place, promotion*) adalah variabel yang paling berperan dalam memasarkan sebuah produk dan mencapai posisi yang diinginkan dalam masyarakat dimana 4P tersebut sudah merupakan pengelompokan dari seluruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang ada.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen

Kualitas produk merupakan suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada masyarakat. Kualitas sering kali dijadikan sebagai tingkat ukur dari suatu produk atau jasa yang mencakup dari segi kualitas desain dan kualitas keteraturan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk menentukan pilihan konsumen pada saat memilih produk.

Kualitas produk menjadi hal yang paling diperhatikan di dalam menjalankan suatu usaha, dengan adanya kualitas produk dapat menambah nilai suatu produk sehingga dalam hal ini penjualan usaha dapat meningkat. Kotler dan Armstrong, (Armstrong, 2008) menyatakan bahwa "Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-

fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.”

Menurut William. J Stanton (William, 2004), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (Kotler, 2005) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menunjukkan sampai mana keunggulan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Assauri (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh



konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

### 3. Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Assauri (2010:), pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat beberapa faktor yang terkandung dalam suatu produk, yaitu mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*),

jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2010). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan (Assauri, 2010).

Terdapat kaitan yang erat antara kualitas, kepuasan, dan profitabilitas. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Dari kepuasan konsumen akan memberikan profitabilitas bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler, 2012).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikannya dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas rendah, tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil (Assauri, 2016:212).

Menurut Widodo (Widodo, 2014) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (performance), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk
2. Keandalan (reliability), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu
3. Keistimewaan (feature), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar
4. Kemampuan pelayanan (serviceability), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
5. Daya tahan (durability), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian

Kualitas produk berkaitan dengan konsistensi, presisi, kemudahan dalam pelaksanaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), mengemukakan ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja

Bersangkutan dengan aspek fungsional suatu barang dan

merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

## 2. Fitur

Merupakan performasi yang dapat berguna dalam menambah fungsi dasar yang bersangkutan dengan macam-macam produk dan peningkatannya.

## 3. Keandalan

Berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk yang berhasil melaksanakan suatu fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

## 4. Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesamaan terhadap spesifikasi yang telah digunakan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

## 5. Daya Tahan

Merupakan suatu perkiraan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan maupun masa pakai suatu produk.

## 6. Kemampuan Pelayanan

Karakteristik yang bersangkutan dengan kecepatan, kapasitas, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

## 7. Estetika

Menyangkut penampilan produk yang dinilai dengan panca indera seperti, mata yang biasa melihat kualitas produk.

## 8. Citra atau Reputasi

Konsumen tidak selalu mendapatkan informasi yang lengkap

mengenai atribut-atribut produk. Tetapi, biasanya konsumen mendapatkan informasi mengenai produk secara tidak langsung.

#### **2.1.4 Citra Merek**

Secara umum citra merek dapat diartikan gambaran dari seluruh persepsi pada merek dan dibentuk dari pengetahuan di masa lalu maupun informasi terhadap merek itu. Citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan perusahaan maupun merek. Citra merek dapat diartikan juga sebagai solusi untuk mengelola sebuah merek untuk mendapatkan kesan yang positif dari konsumen. Menurut Alma, (2013) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk maupun jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Rangkuti, (2009) mengemukakan citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu yang cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek atau disebut dengan kepribadian merek. Sedangkan Menurut Hee, (2019) riset pemasaran dan perilaku konsumen telah diakui menjadi konsep yang penting. Volume penjualan dan citra perusahaan dapat meningkat jika citra merek memiliki kesan yang positif terhadap pandangan konsumen.

Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap berupa kepercayaan serta kegunaan terhadap suatu merek. Merek yang kuat menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen untuk menggunakannya saat menentukan keputusan dalam pemilihan pembelian, sedangkan persyaratan yang kuat adalah citra merek. Menurut David A.Aker, (David, 2002) terdapat dua faktor utama dari citra merek yaitu :

1. Faktor fisik

Merupakan karakteristik fisik merek, seperti logo, kemasan, desain, nama merek, fungsi, serta pemanfaatan produk dari merek tersebut.

2. Faktor psikologis

Konsumen menganggap bahwa data yang menggambarkan produk dari sebuah merek dibentuk oleh nilai, kepercayaan, kepribadian serta emosi.

Menurut Keller (K. L. Keller 2014) terdapat dimensi-dimensi utama membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. Identitas Merek

Merupakan identitas fisik berkaitan dengan merek maupun produk, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali dan dapat membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, kemasan, lokasi, identitas dari perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Keistimewaan Merek

Merupakan ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat membedakan dengan merek lain dalam golongan yang sama.

3. Asosiasi Merek

Merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, hal ini bisa terjadi dari penawaran suatu produk, aktivitas yang konsisten seperti dalam kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun simbol serta makna yang kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. Sikap dan Perilaku Merek

Merupakan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki.

Mencangkup sikap serta perilaku konsumen, aktivitas dan simbol yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan serta pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Merupakan nilai dan keunggulan tersendiri yang ditawarkan pada suatu merek kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan oleh apa yang ditawarkan.

### **2.1.5 Minat Beli**

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of*

*a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Thomas dalam Yeni (2013) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Nugroho (2013:342) dalam Purnomo (2016) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi, menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011:26) sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

- a. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- b. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu



obyek disekitarnya.

Handayani dalam Wibisaputra (2011:26) membagi minat beli menjadi dua, yaitu :

- a. Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlansung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang.

Syamsudin dalam Wibisaputra (2011:27) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- b. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui ransangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan minat sengaja. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai

bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Ferdinand dalam Yusuf (2014:17) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencoba.
- b. Mempertimbangkan untuk Membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba.
- d. Ingin memiliki produk.
- e. Ingin mengetahui produk

Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk, Minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002).

#### **2.1.6 Pengusaha Lokal**

Secara umum pengusaha merupakan orang yang yang menjalankan bisnis secara individual maupun kelompok dengan melakukan jual beli dalam bisnis yang dijalankan. Sedangkan lokal merupakan suatu tempat yang dapat berbeda dengan tempat lain atau suatu tempat yang bernilai, bisa juga bernilai universal. Secara sederhana pengusaha lokal merupakan

pengusaha yang memiliki sebuah bisnis yang berkecimpung hanya didalam negeri saja.

Menurut Machfoedz (Machfoedz, 2002) mengemukakan pengusaha atau wirausahawan merupakan inovator yang dapat memanfaatkan kesempatan sebagai seorang yang mampu mengembangkan suatu ide yang dapat dipasarkan dan memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan waktu, biaya, upaya, tujuannya agar mendapat suatu profit atau keuntungan selain itu dalam hal ini wirausahawan menjadi masyarakat yang memiliki kemampuan menilai dan melihat peluang-peluang bisnis, mengumpulkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan agar mendapatkan keuntungan dan dapat mengambil keputusan yang tepat agar bisnis yang dijalani semakin sukses.

Meredith et al, (Meredith, 2002) mengemukakan terdapat lima ciri seorang pengusaha atau wirausahawan yaitu :

1. Percaya diri

Dapat mengambil keputusan dengan baik, tidak bimbang oleh pendapat maupun saran dari orang lain tetapi, menjadikan hal tersebut sebagai masukan.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Seorang pengusaha harus memfokuskan kebutuhan akan hasil dan laba, serta memiliki kegigihan, keuletan, tekad yang kuat, berkerja keras, bersemangat dan memiliki inisiatif.

3. Pengambil resiko

Memiliki kemampuan mengambil resiko dan suka akan tantangan.

#### 4. Kepemimpinan

Dapat berperilaku sebagai pemimpin yang baik, dapat berbaaur dengan orang lain dan dapat menerima masukan atau keritik yang membangun.

#### 5. Keorisinilan

Mempunyai inovasi dan inspirasi yang tinggi mengenai ide serta memiliki jejaring bisnis yang luas.

#### 6. Mengarah pada masa depan

Memiliki pemahaman serta memiliki cara pandang yang mengarah pada masa depan, mempunyai keyakinan, mandiri dan optimis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Reza Zuhdan Arif (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Soe Pelita Di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Soe Makassar.
2.	Fidelis Ian Puspa	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kualitas Produk berpengaruh

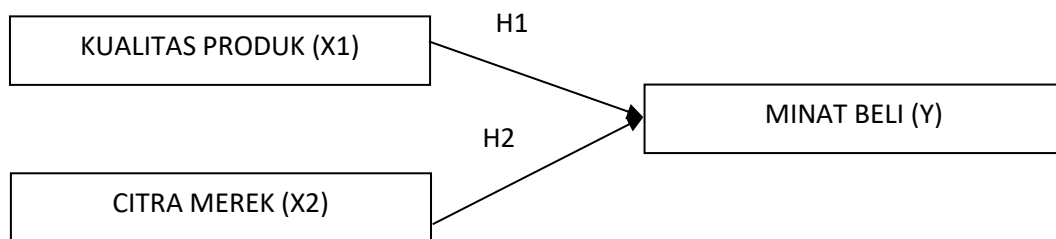
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Widais (2020)	Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 Esp	pada Minat Beli Konsumen, 2) Harga tidak berpengaruh pada Minat Beli Konsumen, 3) Desain Produk berpengaruh pada Minat Beli Konsumen.
3.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Yessica Rachel Wibowo (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Makanan Getuk Marem Di Magelang	Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara simultan, sedangkan yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan konsumen
5.	Ni Putu Hani Susanti & I Made Wardana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
6.	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memberikan kontribusi yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini pengaruh yang dominan adalah variabel kualitas produk.

### 2.3 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variabel dependen dan variable independen. Variable dependen yang dimaksud adalah Citra Merek dan variable independen yaitu Kualitas Produk. Untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi Citra Merek menjadi hal penting bagi pengusaha, yang menjalankan suatu bisnis untuk dapat membangun loyalitas konsumen, menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan nilai jual. Semakin meningkatnya citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, hal ini dikarenakan munculnya persepsi konsumen bahwa merek yang mempunyai citra yang baik akan lebih dapat diandalkan.

**Gambar 2.3.1**



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli Jamur Tiram Putih pada Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli Jamur Tiram

Putih pada Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.

H3 : Diduga Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Jamur Tiram Putih pada Pengusaha Lokal Kabupaten Sorong.