

**PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, KUALIATAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT
DI DESA MANGUN JAYA SEKAYU**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Diajukan Oleh :

**Ayu Anggraini
NPM : 180111069**


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022**


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN REVISI PROPOSAL

Nama : Ayu Anggraini
Nomor Pokok/NIRM : 180111069
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Controllership
Judul Skripsi : Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett* Di Desa Mangun Jaya Sekayu

Pembimbing Skripsi

Tanggal 20-10-2022 Pembimbing 1: 
Kartawinata, SE,MP
NIDN : 0214125901

Tanggal 20-10-2022 Pembimbing II : 
M.A. Baidowi, SE, M.M.
NIDN : 0226025801

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 21-10-2022


Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 21-10-2022


Mariyam Zanariah, SE., MM.
NIDN.0222096301




UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Anggraini
Nomor Pokok : 180111069
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Mata Kuliah Pokok : Controllershship
Judul Proposal : Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualiatas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Di Desa Mangun Jaya Sekayu

Penguji Skripsi

Tanggal 20-10-2022 Ketua Penguji :


Kartawinata, SE,MP
NIDN : 0214125901

Tanggal 20-10-2022 Penguji I :


M.A, Baidowi, SE, M.M.
NIDN : 0226025801

Tanggal 21-10-2022 Penguji II


: 21-10-


Herman Efrizal, SE.MM
NIDN : 0202066602

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonmi
Tanggal 21-10-2022

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 21-10-2022




Dr. Msy Mikial, SE,M.Si,Ak,CA,CSRS
NIDN.0205026401


Mariyam Zanariah, SE., MM.
NIDN.0222096301

230/PS/DFE/22

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sebagai seorang muslim yang beriman, kamu diharapkan selalu bijak dalam menghadapi sebuah masalah atau ujian yang diberikan Allah SWT. Supaya tetap sabar dan ikhlas dalam menjalani hidup, Allah memberikan petunjuk melalui Alquran. Ayat-ayat dalam Alquran pun bisa jadi motto hidup supaya kamu termotivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya”

Kupersembahkan kepada :

- Ayah dan Ibu
- Suamiku Tercinta
- Saudara-Saudara
- Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Anggraini

Npm/Nomor Pokok : 180111069

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2022



Ayu Anggraini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA semata sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul " Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett* Di Desa Mangun Jaya Sekayu ". Proposal ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Peneliti menyadari penyusunan proposal ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
2. Dr. M.Ima Andriyani,SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah,SE,M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
4. Bapak Kartawinata, SE,MP selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
5. Bapak M.A, Baidowi, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
6. Dosen-dosen serta staff karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

7. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan proposal ini. Oleh karena itu peneliti memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaminnn...

Palembang, 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.3 Perkembangan Konsep Pemasaran	13
2.1.2 Ekspektasi Pelanggan	14
2.1.2.1 Hubungan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2.2 Pentingnya Ekspektasi Pelanggan	18
2.1.2.3 Indikator Ekspektasi Pelanggan	19

2.1.2.4 Dimensi Ekspektasi Pelanggan.....	19
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Tujuan Produk	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.1.4 Citra Merek.....	25
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	25
2.1.4.2 Manfaat Citra merek.....	27
2.1.4.3 Indikator - Indikator Pembentuk Citra Merek	27
2.1.4.4 Dimensi Citra Merek	28
2.1.5 Minat Beli	30
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	30
2.1.5.2 Minat Beli Ulang	32
2.1.5.3 Dimensi Minat Beli	33
2.1.5.4 Indikator Minat Beli	34
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	35
2.3 Kerangka Berfikir	37
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	39
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Sumber Data	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Populasi dan Sample dan Sampling	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sample	42
3.3.3 Sampling.....	43
3.4 Rancangan penelitian.....	43
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	44
3.5.1 Variabel Penelitian	44

3.5.2	Defenisi Operasional	45
3.6	Instrument Penelitian	48
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Regresi Linear Berganda	51
3.7.2	Uji Normalitas Data	52
3.7.3	Uji Hipotesis	53
3.8	Sistematika Penulisan	57
3.9	Langkah kerja dan Jadwal Kerja	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Desa Mangun Jaya Sekayu	60
4.1.1	Profil Singkat Desa Mangun Jaya Sekayu	60
4.1.2	Visi dan Misi Desa Mangun Jaya Sekayu	62
4.1.2.1	Visi	62
4.1.2.2	Misi	62
4.1.3	Struktur Organisasi	63
4.1.3.2	Uraian Tugas	64
4.2	Pembahasan dan Interpretasi	68
4.2.1	Deskripsi Profil Responden	68
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	68
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	71
4.3.1	Uji Validitas	71
4.3.2	Uji Realibilitas	74
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
4.4.1	Analisis Linier Berganda	77
4.4.2	Koefisien Korelasi	77
4.4.3	Koefisien Determinasi	79
4.5	Uji Hipotesis Penelitian	80

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	80
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran – saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Varian dan harga	5
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	35
3.1 Definisi Operasional	45
3.2 Skala Likert.....	49
3.3 Interval Koefisien.....	52
3.4 Jadwal Penelitian	59
4.1 Hasil Uji Validasi Variabel Ekspektasi Pelanggan (X1)	71
4.2 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk (X2)	72
4.3 Hasil Uji Validasi Variabel Citra Merek (X3).....	72
4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Minat Beli (Y).....	73
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	74
4. 6 Hasil Uji Normalitas	75
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	76
4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4.9 Hasil Uji Koefesien Korelasi	79
4.10 Hasil Uji Koefesien Determinasi	79
4.11 Hasil Uji F.....	80
4.12 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	38
4.1 Struktur Organisasi	64
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70

ABSTRAK

Ayu Anggraini, Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett* Di Desa Mangun Jaya Sekayu (Dibawah bimbingan Bapak Kartawinata, SE,MP dan Bapak M.A, Baidowi, SE, M.M)

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan serum. Merupakan produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), khususnya masyarakat Desa Mangun Jaya Sekayu.

Metode penelitian Kuantitatif, Hasil penelitian ini analisis statistic yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,809 (80,9 %), sedangkan sisanya yaitu 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek. secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Di Desa Mangun Jaya Sekayu. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F ($0,000 < 0,05$).

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Ekspektasi Pelanggan berpengaruh terhadap mempengaruhi Minat Beli Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,002 < \alpha (0,05)$), variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap mempengaruhi Minat Beli Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,000 < \alpha (0,05)$), variabel Citra Merek berpengaruh terhadap mempengaruhi Minat Beli Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t ($0,000 < \alpha (0,05)$).

Masyarakat Di Desa Mangun Jaya Sekayu meningkatkan Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang ada dapat memberikan pengaruh yang lebih positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Di Desa Mangun Jaya Sekayu.

Kata kunci : Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli.

ABSTRACT

Ayu Anggraini, Influence of Customer Expectations, Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Interest of Scarlett Products in Mangun Jaya Sekayu Village (Under the guidance of Mr. Kartawinata, SE, MP and Mr. M.A, Baidowi, SE, M.M)

Scarlett is a brand from Indonesia that sells various beauty products owned by the artist Felicya Angelista, which was founded in 2017 and is currently gaining attention among Indonesian women. Starting from Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, and serum products. These are beauty products that have recently been very popular with teenagers due to the quality of these products and what is certain is that these products have been listed in the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), especially the people of Mangun Jaya Sekayu Village.

Quantitative research method. The results of this study statistical analysis conducted by researchers showed that the value of R Square (R²) was 0.809 (80.9%), while the remaining 19.1% was influenced by other variables not examined in this research.

Simultaneous hypothesis test results show that customer expectations, product quality and brand image. jointly affect the Consumer Purchase Interest of Scarlett Products in Mangun Jaya Sekayu Village. This shows the value of sig F (0.000) < 0.05.

The results of the partial test also show that the variable Customer Expectations has an effect on influencing Consumer Buying Interest indicated by the value of sig t (0.002) < a (0.05), the Product Quality variable has an effect on influencing Consumer Buying Interest indicated by the value of sig t (0.000) < a (0.05), the Brand Image variable has an effect on influencing Consumer Buying Interest as indicated by the value of sig t (0.000) < a (0.05).

The community in Mangun Jaya Sekayu Village increases customer expectations, product quality, and existing brand image which can have a more positive and significant influence on consumer buying interest in Scarlett products in Mangun Jaya Sekayu Village.

Keywords: Customer Expectations, Product Quality, Brand Image And Interests Buy.

RIWAYAT HIDUP

Ayu Anggraini dilahirkan di Mangun jaya pada tanggal 25 Agustus 1999, merupakan anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Amir Faizal dan Ibu Farida.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD PERTAMINA ASAMERA, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 3 Babat Toman dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah atas pada tahun 2018 di SMA Negeri 2 Babat Toman . Pada tahun 2018, ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2022

Ayu Anggraini

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Dengan perkembangan zaman saat ini Indonesia terus mengalami perkembangan produk kecantikan yang begitu pesat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kecantikan yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk, Oleh karena itu produsen perlu mencoba dan selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen..

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri meningkat 65% di tahun 2021 lalu. Peningkatan tersebut mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan berkembangnya bisnis *skincare*, hal ini menjadi persaingan bisnis *skincare* menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan menginovasi produknya maupun strategi pemasarannya. Salah satu cara agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *brand Ambassador* (BA). Karena kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap *decoding* suatu pesan yang nantinya dapat menciptakan minat beli masyarakat terhadap suatu merek.

Menurut Firmansyah (2018) *brand ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer*, dan serum. Merupakan produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai skincare sehari-hari.

Minat Beli merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015:346) Minat Beli konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Minat Beli konsumen terhadap suatu produk juga akan diperoleh dari suatu pemasaran. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan

memdistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam Juniawati (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan Harga.. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen. Karena, sudah terpatri dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang di tawarkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Ekspektasi pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Harapan timbul saat konsumen memerlukan barang atau jasa, dan apa yang pelanggan harapkan biasanya berdasar

atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu, (Samuel dalam Agustin et al, 2018)

Kepuasan akan tercipta apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. (Tjiptono dan Diana, 2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat aspek pada kepuasan konsumen yaitu, (1) *expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk, (2) *performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen, (3) *comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen, (4) *confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak, dan (5) *discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negative menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Karena, semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang ulang.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk menjadi pemenang dari persaingan pasar produk tersebut.

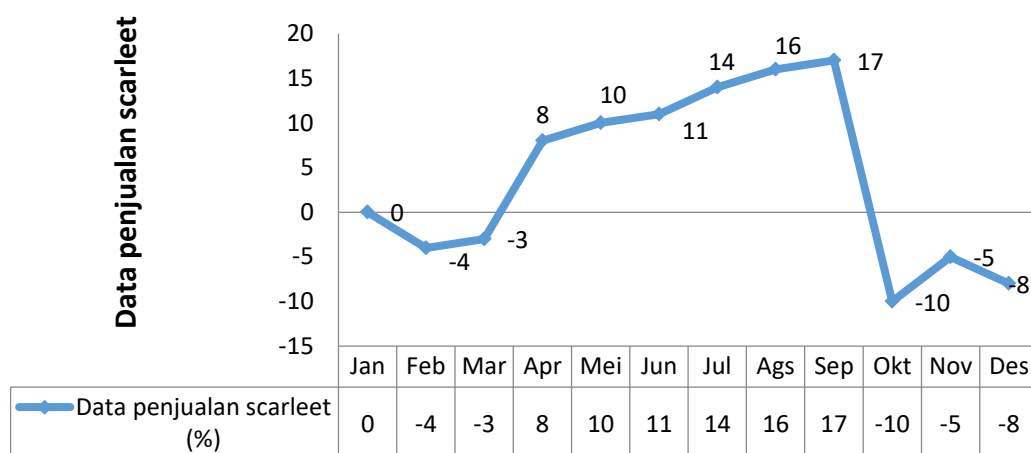
Tabel 1.1
Varian dan harga

No	Jenis Produk	Produk Scarlett	Harga/Satuan
1	<i>Body Lotion</i>	<i>Scarlett Whitening Romansa</i>	Rp. 67.000
		<i>Sacrlett Wihitening Freshy</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Charming</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Fantasia</i>	
2	<i>Shower Scrub</i>	<i>Sacrlett Wihitening Pomegrante</i>	Rp. 65.000
		<i>Sacrlett Wihitening Manggo</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Cucumber</i>	
3	<i>Facial Wash Sacrlett</i>	<i>Wihitening Facial Wash</i>	Rp. 60.000
4	<i>Body Scrub</i>	<i>Sacrlett Wihitening Body Scrub Romansa</i>	Rp. 68.000
		<i>Sacrlett Wihitening Body Scrub Pomegante</i>	
5	<i>Cream</i>	<i>Cream Sacrlett Wihitening Acne Night</i>	Rp. 75.000
		<i>Sacrlett Wihitening Brightly Ever After Day Cream</i>	
		<i>Sacrlett Wihitening Brightly After Night Cream</i>	

Sumber: *Official Scarlett_Whitening, 2022*

Scarlett merupakan produk lokal yang mempunyai banyak sekali manfaat bagi yang menggunakannya, maka kandungan *glutathione* akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit jadi lebih cerah dan optimal. Jadi, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa hari penggunaan secara teratur. Dengan harga yang relatif terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen. Dan pastinya semua produk *scarlett whitening* sudah BPOM dan terjamin keamanannya. Salah satu masyarakat Desa Mangunjaya Sekayu adalah salah satu *reseller scarlett* di kabupaten Musi Banyuasin yang menjual semua produk *scarlett*, tidak hanya produk *scarlett* tapi juga berbagai merek produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya *reseller scarlett* dapat menjadi pertimbangan konsumen mengenai ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli.

Grafik 1.1
Data penjualan *reseller scarlett* di Desa Mangunjaya Sekayu
Tahun 2021



Sumber: Data Penjualan Reseller Scarlett thn 2022

Dari data diatas dapat dilihat pada bulan januari s/d Maret *Reseller Scarlett* Desa Mangunjaya Sekayu mengalami penurunan sampai 3 persen, pada bulan berikutnya *Reseller Scarlett* mengalami kenaikan penjualan sampai 17 persen, lalu pada bulan berikutnya bpada bulan oktober s/d desember *Reseller Scarlett* mengalami penurunan penjualan sampai -10 %. ekspektasi pelanggan, kualitas produk yang mempengaruhi minat beli yang membuat penurunan transaksi pada bulan September s/d Oktober 2021.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah citra merek. Beberapa hal yang diperhatikan dalam membuat sebuah citra merek yaitu kualitas produk yang akan diproduksi, informasi produk dapat dipercaya, dan manfaat produk. Bagi konsumen, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) “Citra Merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Menurut Sunyoto (2012:103) “menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat”. Sehingga Citra Merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bagi

konsumen, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek-merek tertentu. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian (Arista&Astuti, 2011) bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (Adhi&Sidharta, 2017) membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian (Widyaningrum, 2017) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (Retnowulan, 2017) dan membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett* Di Desa Mangun Jaya Sekayu “**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk

pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett*?
2. Apakah ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett*?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan citra merek pada minat beli konsumen produk *Scarlett*.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan pada minat beli konsumen produk *Scarlett*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen produk *Scarlett*.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada minat beli konsumen produk *Scarlett*.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dala menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli.Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapakan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih untuk menarik daya minat beli dari sebuah produk, yang diteliti.

4. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran.Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi ; *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Agustin, S., Budiyanto, B. & Ridwan, M. 2018. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 15, 396-415.
- Aristo, Rizky (2022) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Almsalam, S.2014. “*Pengaruh Ekspetasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen*”. International Journal of Business and Management Invention.
- Arista dan Astuti. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Badri, Muhammad. 2011. *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT BukuSeru
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo,
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Fata, Khairul, Mukhlis Yunus , M. Shabri. Abd. Majid. (2015) “*Pengaruh Harga,*

Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh". Jurnal Manajemen Volume 4, No. 3

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen* (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived ease of use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase intention dengan Customer satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan.

Julia Retnowulan. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smarthphone Xiaomi*.

Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini, 2012 *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1

Lili Salfina, Heza Gusri, 2018 *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*

Lusia Oktaviani, 2014 *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Muthia Shafitri, Lina Ariani, Nobelson Nobelson, 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*

Nilam Ayu Widyaningrum, 2017, *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6..

Kenneth dan Donald (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. United kingdom: pearson

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rabiqy, Y. 2016. *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Satria, Daniel Adhi dan Helene Sidharta. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*. Performa: Jurnal Management dan Start Up Bisnis. Vol.2 (No.3).
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Silvia Cendana R. E. W. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Andi. Yogyakarta.
- Wijayanti, R. Y. &Andriyanto, I. 2016. *Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus)*. Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 4, 35-58.

Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1–10.