

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam perusahaan yang berperan dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan bisnis. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan berupaya mengenali kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian mengubahnya menjadi nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan, tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar mempertahankan posisi di pasar sekaligus mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Kotler et al. (2021) manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menawarkan produk atau jasa, melainkan juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumennya. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan perlu

dipelihara secara berkesinambungan agar tercipta rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas. Dengan memahami karakteristik pasar sasaran secara tepat, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Lamb et al. (2021) mengatakan manajemen pemasaran adalah kumpulan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Ide ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas pemasaran dilakukan secara terstruktur dan berhubungan satu sama lain. Tahap perencanaan digunakan untuk menetapkan tujuan serta strategi yang akan diterapkan, sedangkan tahap pelaksanaan berfokus pada implementasi program pemasaran kepada konsumen. Selanjutnya, perusahaan melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai sebagai dasar untuk melakukan perbaikan apabila terdapat kendala atau ketidaksesuaian dengan target yang telah ditetapkan. Selain menjalankan fungsi operasional, manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen, membangun citra merek yang positif, serta memperluas pangsa pasar. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, perusahaan perlu mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Di era digital, pemanfaatan media sosial serta berbagai platform digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena

memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Berdasarkan berbagai pendapat, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan.

2. Teori Bauran Pemasaran

Salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran adalah bauran pemasaran yang berawal dari gagasan *marketing mix* yang dikemukakan oleh Neil H. Borden, kemudian disederhanakan dan dirumuskan secara sistematis oleh McCarthy (1960) ke dalam keempat komponen utama, yang disebut sebagai "4P", adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen ini saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang kuat. dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan, sehingga memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler et al. (2021) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang tidak dapat

dipisahkan dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu mengelola setiap unsur secara tepat agar mampu menciptakan nilai, membangun kepuasan konsumen, serta mempertahankan daya saing di pasar. Perkembangan konsep pemasaran modern menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak lagi hanya dipandang sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan sebagai strategi yang menciptakan hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama. Setiap bagian dari bauran pemasaran memiliki peran yang berbeda, namun seluruhnya saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik perlu didukung oleh penetapan harga yang sesuai, sistem distribusi yang mampu menjangkau konsumen secara efektif, serta kegiatan promosi yang tepat sasaran. Apabila salah satu unsur tidak dikelola secara optimal, efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan dapat menurun.

Dalam penelitian ini, pembahasan bauran pemasaran difokuskan pada tiga komponen, yaitu produk, harga, dan promosi. Ketiga komponen ini dipilih karena memiliki korelasi langsung dengan variabel yang diteliti, kualitas produk, persepsi harga, dan iklan tentang keinginan konsumen untuk membeli barang. Sementara itu, unsur tempat tidak menjadi fokus pembahasan karena penelitian lebih diarahkan pada bagaimana konsumen menilai produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan aspek distribusinya.

- a. Produk (*Product*), Produk adalah segala bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya memiliki bentuk fisik, tetapi juga memiliki kualitas, desain, fitur, merek, dan keuntungan yang dirasakan pengguna. Produk berkualitas tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.
- b. Harga (*Price*), Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menetapkan harga adalah salah satu keputusan strategis karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai produk dan reputasi merek. Strategi harga yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Tempat (*Place*), Tempat berkaitan dengan proses distribusi yang memastikan produk dapat tersalurkan dari produsen kepada konsumen secara efektif. Pemilihan saluran distribusi yang sesuai bertujuan agar produk tersedia pada lokasi, waktu, dan kondisi yang memenuhi kebutuhan pasar. Sistem distribusi yang baik akan mempermudah konsumen memperoleh produk sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.
- d. Promosi (*Promotion*), Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dagangan mereka, menyampaikan informasi, menarik perhatian

pelanggan, membujuk mereka, dan mengingatkan mereka pada merek tertentu. Pelaksanaan promosi dapat memanfaatkan berbagai media komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Berdasarkan konsep bauran pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan unsur produk, harga, dan promosi sebagai landasan utama karena Ketiganya terkait erat dengan variabel penelitian: kualitas produk, persepsi harga, dan iklan. Ketiga faktor ini dianggap berkontribusi pada minat pelanggan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Oleh sebab itu, teori bauran pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarkonsep yang dianalisis dalam penelitian ini.

3. Persepsi Harga

Sebuah strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada barang yang dijual, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan dapat mengatur semua elemen pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2020). Karena harga adalah satu-satunya komponen dalam campuran pemasaran, harga sangat penting di antara keempat komponen tersebut yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena berpengaruh terhadap penjualan, untungnya perusahaan, dan kemampuan produk untuk bersaing dalam pasar. Selain berfungsi sebagai nilai tukar, harga juga menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan harga relatif tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang lebih terjangkau cenderung dipandang sesuai dengan kemampuan finansial pembeli. Sehingga perusahaan perlu menyusun strategi penetapan harga yang mempertimbangkan karakteristik pasar sasaran agar mampu meningkatkan daya saing produknya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian Konsumen mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari produk dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Penilaian tersebut biasanya dilakukan dengan membandingkan harga terhadap kualitas, manfaat, keamanan, maupun tingkat kepuasan yang diharapkan. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan terbentuk persepsi harga yang positif. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak mencerminkan nilai produk yang diperoleh, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan berkurang.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk menetapkan harga secara tepat agar tetap memiliki daya saing. Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh keterjangkauan harga serta kesesuaian antara

nilai produk dengan kemampuan konsumen Oleh karena itu, persepsi harga merupakan komponen penting yang memengaruhi minat beli. terutama pada kalangan mahasiswa yang umumnya lebih mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan membeli produk kosmetik.

a. Pengertian Persepsi Harga

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. konsep ini mencakup tidak hanya besarnya biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta kondisi ekonomi masing-masing konsumen. Konsumen menggunakan ulasan-ulasan untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. menurut Zeithaml et al. (1990), persepsi harga merupakan bagian dari persepsi nilai *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh . Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai biaya, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diterima setelah menggunakan produk. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas produk, kenyamanan penggunaan, keamanan, hingga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin positif persepsi harga yang terbentuk.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan nilai produk di mata konsumen. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila harga dipandang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung meragukan nilai produk sehingga minat untuk melakukan pembelian dapat menurun. Schiffman & Kanuk (1983) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memandang suatu harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, informasi dari lingkungan, serta perbandingan dengan harga produk lain yang sejenis. Konsumen biasanya melakukan proses evaluasi sebelum membeli dengan membandingkan harga antarproduk untuk memperoleh pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perbedaan persepsi antar konsumen menyebabkan harga yang sama dapat menghasilkan penilaian yang berbeda. Sebagian konsumen mungkin menganggap harga suatu produk mahal, sedangkan konsumen lain menilai harga tersebut masih wajar apabila kualitas yang diperoleh sesuai harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh karakteristik dan pengalaman masing-masing individu. Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pembeli menilai harga suatu produk berdasarkan tingkat keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan keuntungan yang diperoleh setelah

pembelian. Jika pembeli menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan, mereka akan memiliki persepsi yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Dalam pembelian produk kosmetik, kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi salah satu aspek yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Selain memperhatikan harga yang terjangkau, konsumen juga menilai keamanan, kenyamanan, serta efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk kosmetik yang mampu menawarkan kualitas baik dengan harga yang dianggap wajar cenderung memiliki nilai lebih di mata konsumen. Pada penelitian ini, persepsi harga diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga produk kosmetik Wardah yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kemampuan harga produk untuk bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Persepsi harga yang positif diperkirakan mampu meningkatkan minat beli⁵, khususnya⁵ pada kalangan mahasiswa yang umumnya mempertimbangkan efisiensi pengeluaran sebelum memutuskan untuk membeli⁵ suatu produk.

Sesuai beberapa pendapat, persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dibuat oleh pembeli tentang harga suatu produk yang didasarkan pada perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh. Menurut pendapat

ini, minat dan keputusan pembeli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga.

b. Indikator Persepsi Harga

Tjiptono (2015), menyatakan bahwa empat indikator dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga konsumen:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menggambarkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan tingkat harga yang ditetapkan. Harga yang dinilai sesuai dengan kemampuan finansial konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian karena dianggap tidak membebani kondisi ekonomi mereka. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Indikator ini menunjukkan bagaimana pelanggan melihat keselarasan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang mereka terima. Kesesuaian yang dirasakan berkorelasi positif dengan kualitas produk. Namun, harga yang tidak mencerminkan kualitas produk dapat menyebabkan penilaian yang kurang positif tentang kesesuaian harga dengan keuntungan.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Indikator ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk. Apabila manfaat yang dirasakan sesuai atau bahkan

melebihi harga yang dibayarkan, maka konsumen cenderung membentuk persepsi harga yang positif terhadap produk tersebut.

4) Daya Saing Harga

Daya saing harga mencerminkan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis berdasarkan aspek harga. Dalam proses pembelian, konsumen umumnya membandingkan harga dari beberapa merek sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen.

4. Kualitas Produk

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengelolaan unsur-unsur pemasaran secara terpadu. Konsep tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). menurut Kotler et al. (2021) produk menjadi inti dari keseluruhan strategi pemasaran karena merupakan sarana utama perusahaan dalam memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang yang dijual, tetapi juga mencakup kualitas, desain, fitur, keamanan, merek, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pasar. Strategi harga, distribusi, maupun promosi

tidak akan berjalan secara optimal apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang mampu memuaskan konsumen.

Meningkatnya persaingan di berbagai sektor industri mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan produk yang memiliki nilai unggul dibandingkan produk pesaing. Dalam situasi tersebut, kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Selain memperhatikan harga maupun promosi, konsumen juga mengevaluasi berbagai atribut produk, seperti tingkat keamanan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Penilaian terhadap kualitas produk umumnya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, informasi yang diperoleh dari lingkungan, ulasan konsumen lain, maupun citra merek yang melekat pada perusahaan. Apabila produk mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan lebih mudah terbentuk. Selain memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sekaligus merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen berpotensi merasa kecewa sehingga kepercayaan terhadap merek dapat menurun. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik atau

spesifikasi fisiknya, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan mutu produk secara konsisten serta menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen.

Konteks industri kosmetik menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena produk kosmetik digunakan secara langsung pada kulit dan tubuh konsumen. Konsumen kosmetik cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang aman, nyaman digunakan, memiliki hasil yang sesuai harapan, serta cocok dengan kondisi kulit mereka. Produk kosmetik dengan kualitas yang baik biasanya mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal berupaya membangun kualitas produk melalui penggunaan bahan yang aman, sertifikasi halal, inovasi produk, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang diduga mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen melalui manfaat dan fungsi yang diberikan. Konsumen umumnya akan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan, keamanan, kenyamanan, daya tahan, maupun

kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai harapan. Penilaian tersebut menjadi penting karena kualitas produk sering dijadikan dasar pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Persaingan bisnis yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk dengan kualitas yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Kualitas yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek. Oleh sebab itu, kualitas produk tidak hanya diukur dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi mutu serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan akan menciptakan pengalaman positif, memperkuat persepsi terhadap merek, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas tidak hanya didasarkan pada hasil akhir suatu produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pandangan ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan standar mutu dan ekspektasi konsumen secara berkesinambungan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk kosmetik Wardah dalam memberikan manfaat, menjamin keamanan, menciptakan kenyamanan saat digunakan, serta menghasilkan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja,

manfaat, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong terbentuknya minat pembelian terhadap suatu produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2021) ada delapan indikator mengenai kualitas produk yakni:

1) Kinerja

Kinerja mengacu pada kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi utamanya secara efektif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen selama digunakan.

2) Fitur

Fitur merupakan atribut atau elemen tambahan yang disematkan pada produk untuk melengkapi fungsi pokoknya. Keberadaan fitur tersebut dapat memberikan manfaat lebih sekaligus meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

3) Keandalan

Keandalan menunjukkan kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten dalam berbagai kondisi penggunaan dengan kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan yang relatif rendah.

4) Daya Tahan

Daya tahan mencerminkan lamanya masa pakai suatu produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian, sehingga berkaitan erat dengan umur ekonomis produk tersebut.

5) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana karakteristik dan mutu produk telah memenuhi standar, spesifikasi, atau ketentuan kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan mengacu pada tingkat kemudahan produk untuk ditangani apabila terjadi kerusakan, termasuk efisiensi proses perbaikan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen selama memperoleh layanan.

7) Estetika

Berkaitan dengan daya tarik produk dari segi tampilan, desain, aroma, atau sensasi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian menyeluruh yang dibentuk konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan, citra merek, reputasi perusahaan, maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber.

5. Iklan

Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menghasilkan suatu produk, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam mengomunikasikan nilai yang dimiliki produk tersebut kepada konsumen secara tepat. Salah satu konsep yang menjadi dasar dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler et al. (2021), bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar yang dituju. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan berperan sebagai satu kesatuan dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Posisi iklan dalam bauran pemasaran memiliki peranan penting karena menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang kompetitif tidak akan memberikan hasil optimal apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan maupun manfaat produk tersebut. Aktivitas iklan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan keunggulan produk, serta membangun citra merek di benak konsumen. Iklan juga berfungsi untuk menarik perhatian, memengaruhi sikap, dan mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Melalui berbagai media, seperti media cetak, televisi, maupun platform digital, iklan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial, penyebaran iklan menjadi semakin cepat dan mudah diterima oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, peran iklan tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berfungsi membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan minat terhadap produk, serta memperkuat citra dan posisi merek dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Keberhasilan suatu iklan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan yang menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan karakteristik target pasar. Iklan yang kreatif dan informatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan iklan yang kurang relevan. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, iklan dipandang sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada dorongan pelanggan untuk membeli kosmetik Wardah.

a. Pengertian Iklan

Iklan menjadi salah satu komponen utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Menurut Kotler et al. (2021) iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar dan digunakan untuk mengomunikasikan pesan mengenai produk, jasa, maupun merek melalui berbagai jenis media. Penerapan periklanan tidak hanya bertujuan mengenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dengan cara membangun kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), serta mendorong terjadinya tindakan pembelian (*purchase action*).

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan berbayar, yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada pasar sasaran melalui media tertentu. Melalui aktivitas periklanan, perusahaan berupaya memengaruhi persepsi, sikap, serta preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lamb et al. (2021) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan melalui berbagai media, seperti media cetak, televisi, internet, maupun media sosial. Periklanan juga berfungsi untuk menjangkau

audiens yang luas serta membangun citra dan kesadaran terhadap suatu merek. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran berbayar yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen melalui berbagai media. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, iklan juga berperan dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Konteks penelitian ini, iklan difokuskan pada aktivitas periklanan produk kosmetik Wardah yang disampaikan melalui berbagai media, khususnya media digital dan media sosial. Periklanan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek yang positif serta menarik perhatian konsumen. Melalui pesan iklan yang menarik, informatif, dan persuasif, diharapkan konsumen dapat memahami keunggulan produk Wardah, sehingga mampu meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas *advertising* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk Wardah

b. Indikator Iklan

Menurut Kotler et al. (2021), efektivitas iklan memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Daya Tarik Pesan Iklan

Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui isi pesan yang relevan dan menarik.

2) Kejelasan Informasi

Kemudahan konsumen dalam memahami informasi produk yang disampaikan melalui iklan.

3) Kreativitas Iklan

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan secara unik, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

4) Frekuensi Penayangan Iklan

Tingkat intensitas kemunculan iklan sehingga konsumen lebih sering melihat produk yang ditawarkan.

5) Ketepatan Media Iklan

Kesesuaian media yang digunakan perusahaan dengan karakteristik target konsumen.

6. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan pada dasarnya diarahkan untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut muncul setelah konsumen menerima informasi, mengenali manfaat produk, serta melakukan penilaian terhadap berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, dan iklan. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk.

Konsep minat beli memiliki hubungan yang erat dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, serta iklan yang menarik dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Kotler et al. (2021), menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan respons positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk respons tersebut adalah munculnya minat beli.

Meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dalam proses mempertimbangkan suatu produk, konsumen tidak hanya menilai kegunaan atau fungsi produk, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti nilai yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaan, citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai kegiatan promosi. Minat beli merupakan indikator penting yang dapat mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, semakin besar minat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, minat beli difokuskan pada produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Minat beli terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga produk, kualitas produk, serta iklan yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap suatu produk atau merek. Minat beli menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Keberadaan minat beli menjadi penting dalam kajian pemasaran karena dapat digunakan sebagai gambaran awal mengenai kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang.

Kotler et al. (2021) pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek tertentu yang kemudian berkembang menjadi niat untuk membeli (*purchase intention*) sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk setelah konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan manfaat, kualitas, harga, maupun informasi yang diterima.

Pandangan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan, penilaian, serta pertimbangan yang dimiliki terhadap suatu produk.

Ferdinand (2002) juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut dapat diamati dari beberapa perilaku, seperti munculnya keinginan membeli, menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain, serta dorongan untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang diminati. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, antara lain harga, kualitas produk, dan aktivitas periklanan. Konsumen umumnya akan menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk yang dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan adanya ketertarikan, keinginan, serta kesiapan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang bersangkutan.

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002) menjelaskan minat beli memiliki beberapa indikator. Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai bentuk realisasi dari keinginan yang dimilikinya
- 2) Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek sebagai alternatif utama dibandingkan dengan produk atau merek lain yang sejenis.
- 3) Minat Eksploratif, kecenderungan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk atau merek yang menarik perhatian mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bagian penting dalam penyusunan penelitian ini karena memberikan gambaran nyata mengenai hubungan antarvariabel yang telah diteliti sebelumnya. Melalui berbagai studi yang relevan, penulis dapat memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen

berdasarkan temuan empiris yang sudah ada. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya juga membantu dalam menyusun kerangka pemikiran yang lebih terarah serta memperkuat landasan teoritis yang digunakan. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik ini dijadikan referensi untuk mendukung dan memperjelas posisi penelitian yang sedang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Mulyanti (2023) menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli lipstik Wardah pada masyarakat Rawalumbu, Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang semakin baik terhadap harga, disertai dengan kegiatan promosi yang efektif, akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk Wardah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian, di mana penelitian Yunita & Mulyanti (2023) berfokus pada masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kampus UMSURA. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel kualitas produk dan juga iklan sebagai faktor yang turut diuji pengaruhnya terhadap minat beli. Adapun relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memberikan dukungan empiris bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Wardah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa & Zebua (2022) mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang produk lipstik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel persepsi harga dan kualitas produk. Perbedaannya terdapat pada variabel dependen, di mana penelitian Chairunnisa & Zebua (2022) menggunakan minat beli ulang, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli dan juga perbedaan objek penelitian yang dilakukan. Relevansinya adalah menguatkan peran persepsi harga, kualitas produk, dalam membentuk minat konsumen terhadap produk Wardah.
3. Penelitian Wahyudianto (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli pada ButuhBaju.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* tersebut. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Wahyudianto berfokus pada platform *e-commerce*, sedangkan penelitian ini meneliti produk kosmetik Wardah serta menambahkan variabel kualitas produk dan iklan. Hasil penelitian tersebut

relevan sebagai bukti empiris yang mendukung bahwa persepsi harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Izzah (2025) menganalisis pengaruh label halal, harga, dan iklan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel, yaitu label halal, harga, dan iklan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, pengujian secara simultan juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mariyam (2024) mengkaji pengaruh kualitas produk, harga produk, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penggunaan variabel *celebrity endorsement* yang tidak digunakan dalam penelitian ini serta perbedaan lokasi penelitian. Temuan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan karena memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.
6. Penelitian Hasibuan et al. (2022) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik lipstik Emina menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian

tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan minat beli. Perbedaannya terletak pada merek yang diteliti, yaitu Emina, sedangkan penelitian ini berfokus pada Wardah. Relevansinya adalah sebagai penguat empiris lintas merek kosmetik bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Realize (2022) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ndexindo Mandiri Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pengujian hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan sektor industri yang menjadi fokus penelitian. Temuan penelitian ini relevan karena memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
8. Penelitian Ningrum & Mukhlas (2023) mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli produk Wardah menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel iklan dan minat beli. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih menitikberatkan pada efektivitas iklan secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji iklan dengan indikator yang lebih spesifik seperti daya tarik pesan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan. Relevansinya adalah memperkuat bukti empiris bahwa iklan

memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Diyanti et al. (2024) menganalisis peran iklan Wardah dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi konsumen mengenai konsep kecantikan serta memperkuat citra merek Wardah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai peran iklan pada produk Wardah. Sementara itu, perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu penelitian Diyanti et al. (2024) menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis isi, sedangkan penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa iklan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya dapat memengaruhi minat beli terhadap suatu produk.
10. Penelitian Azhari & Sazali (2023) mengenai penggunaan media sosial dalam iklan produk Wardah menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana iklan mampu meningkatkan jangkauan informasi dan memperkuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji promosi iklan dan minat beli pada kosmetik Wardah. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih menekankan pada penggunaan media sosial sebagai media promosi digital, sedangkan penelitian ini mengkaji iklan secara lebih luas. Relevansinya adalah memperkuat

bahwa iklan, khususnya melalui media digital, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

11. Ramadhani & Wirasari (2025) mengatakan dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran Wardah *Beauty* melalui kampanye Ramadan Teruskan Langkah Baikmu menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Branding* dan media sosial mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat kesadaran merek. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji iklan dan komunikasi pemasaran pada produk Wardah. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menekankan penggunaan *Islamic Branding* dan model AISAS dalam kampanye Ramadan, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Relevansinya adalah memperkuat bahwa iklan yang dikemas melalui media sosial dan mengandung nilai-nilai yang sesuai dengan target konsumen dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong minat terhadap produk Wardah.
12. Penelitian Hunowu et al. (2023) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Codashop menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian dilakukan pada konsumen aplikasi Codashop, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah.

Relevansinya adalah memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendukung penggunaan ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara umum terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun minat beli ulang, khususnya pada industri kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada lokasi, karakteristik responden, serta konteks yang berbeda, seperti masyarakat umum, pengguna *e-commerce*, atau pada merek kosmetik lain. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut pada segmen mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media digital dan memiliki karakteristik perilaku pembelian yang khas. Oleh karena penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan iklan terhadap minat beli Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik responden dan perkembangan strategi promosi digital saat ini.

C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai serta menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh (McCarthy, 1960), yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, unsur promosi difokuskan pada iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memfokuskan bauran pemasaran pada tiga variabel utama, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk kosmetik Wardah.

Variabel pertama yaitu persepsi harga (X1) mengacu pada penilaian konsumen terhadap harga produk, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga (Tjiptono, 2015). Persepsi harga yang positif akan meningkatkan

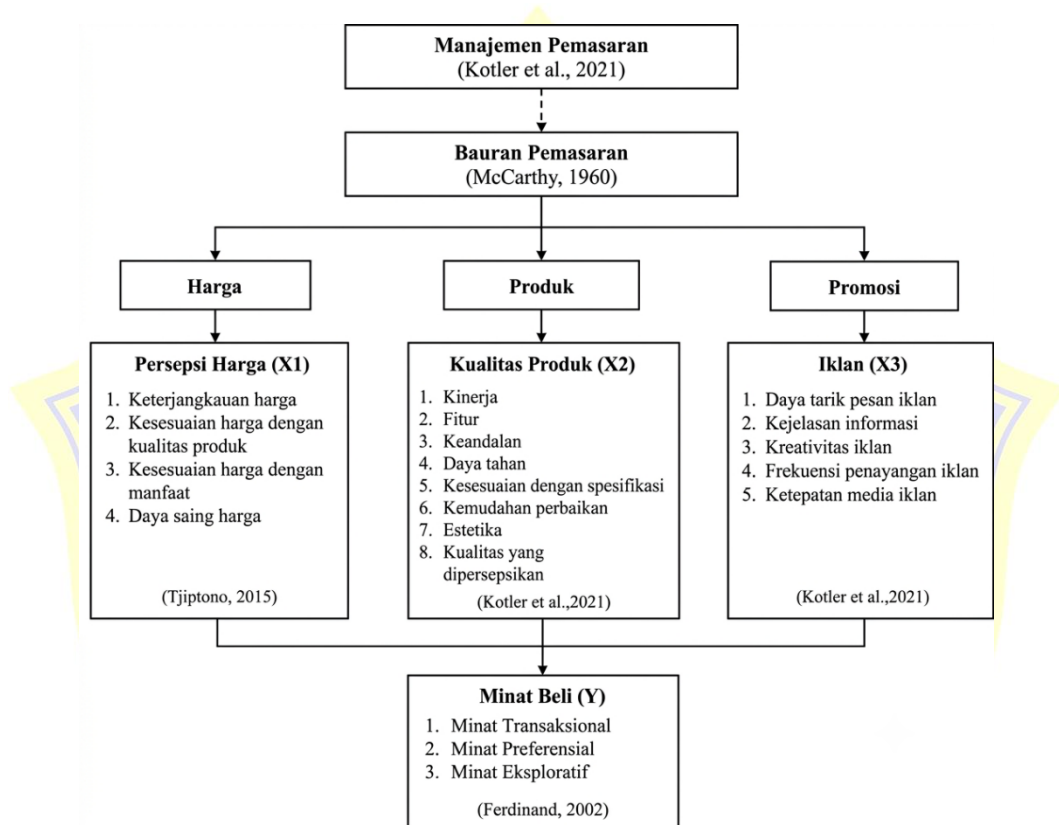
ketertarikan konsumen untuk membeli produk karena konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X2), yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk terdiri atas beberapa dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi memperkuat minat mereka untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Variabel ketiga yaitu iklan (X3) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Iklan diukur melalui daya tarik pesan iklan, kejelasan informasi, kreativitas iklan, frekuensi penayangan iklan, serta ketepatan media iklan (Kotler et al., 2021). Iklan yang menarik dan informatif diyakini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah.

Dalam penelitian ini, persepsi harga, kualitas produk, dan iklan diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Pengukuran minat beli mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2002), meliputi minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel minat beli menggambarkan tingkat ketertarikan serta kesiapan

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kerangka konseptual penelitian disusun untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan minat beli sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel selanjutnya divisualisasikan pada Gambar 2.1 dan akan diuji secara empiris melalui pengujian parsial maupun simultan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Keterangan :

—————> : Diteliti

- - - - - : Tidak Diteliti

2. Model Analisis

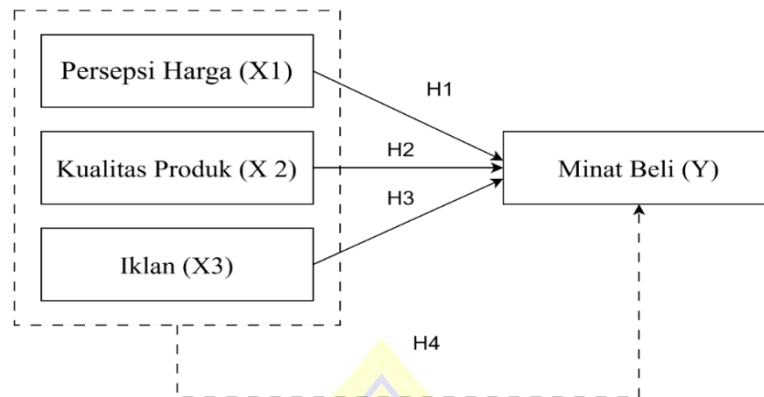
Model analisis pada penelitian ini dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian. Variabel independen meliputi persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah minat beli konsumen (Y). Melalui model tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan), terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Pada model analisis penelitian, garis panah penuh menunjukkan adanya dugaan pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Persepsi harga (X1) diasumsikan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli (Y) dan diuji melalui hipotesis H1. Asumsi tersebut didasarkan pada anggapan bahwa penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, hubungan antara kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) diuji melalui hipotesis H2. Hubungan ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, baik ditinjau dari aspek kinerja, daya tahan, maupun estetika, berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, pengaruh iklan (X3) terhadap minat beli (Y) dianalisis melalui hipotesis H3. Iklan yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik diyakini dapat meningkatkan perhatian

serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain pengaruh masing-masing variabel secara individual, model analisis ini juga menggambarkan adanya pengaruh simultan dari persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan garis putus-putus dan akan diuji melalui hipotesis H4. Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, model analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi harga yang baik, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, serta iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Berdasarkan model analisis tersebut, penelitian ini selanjutnya menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis statistik, sehingga dapat diketahui baik pengaruh parsial maupun simultan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah

Adapun ilustrasi model analisis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 pada halaman 51 berikut. gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan memiliki arah pengaruh langsung terhadap minat beli. Panah dalam model menggambarkan dugaan hubungan kausal antarvariabel yang akan diuji tingkat signifikansinya dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Model Analisis

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Keterangan:

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi

Y : Minat Beli

→ : Parsial

- - - : Simultan

D. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Bagi konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, tetapi juga sebagai indikator yang mencerminkan nilai,

manfaat, serta citra produk yang ditawarkan. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan kemampuan daya belinya, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak untuk dipilih dan dibeli.

Industri kosmetik, khususnya produk lipstik Wardah, persepsi harga memegang peranan penting dalam membentuk minat beli. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang menawarkan harga relatif terjangkau dengan positioning sebagai produk halal dan berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa & Zebua (2022) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk Wardah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Sejalan dengan temuan tersebut, Yunita & Mulyanti (2023) juga membuktikan bahwa Hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Rawalumbu, Kota Bekasi menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila harga produk dipersepsikan wajar, mampu bersaing dengan produk sejenis, serta sesuai dengan kemampuan daya beli

mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, meskipun belum tentu langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wahyudianto (2020) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform ButuhBaju.com. Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen, baik pada produk kosmetik maupun pada berbagai kategori produk lainnya.

Berdasarkan hasil kajian teori dan temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang semakin baik terhadap harga produk kosmetik Wardah akan diikuti oleh peningkatan minat beli. Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan harga yang dipandang wajar, sesuai dengan manfaat produk, dan dapat diterima oleh konsumen sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan

konsumen. Tingkat kualitas tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain kenyamanan saat digunakan, tingkat keamanan, daya tahan produk, serta tampilan atau desain yang dimiliki.

Produk yang memiliki kualitas baik cenderung membangun persepsi positif di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik Wardah, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh penggunaan bahan yang aman, kandungan yang disesuaikan dengan karakteristik kulit, serta desain kemasan yang menarik. Berbagai keunggulan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Wardah, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk membeli.

Mariyam (2024) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli produk Wardah.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hasibuan et al. (2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Emina. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik mampu

meningkatkan keinginan serta ketertarikan untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

Dukungan empiris lainnya diperoleh dari penelitian Susanto dan Realize (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Ndexindo Mandiri Indonesia. Hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan membentuk persepsi yang positif, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mencoba dan membeli produk. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).

3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun ketertarikan konsumen. Melalui penyampaian

pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, iklan dapat memberikan gambaran mengenai manfaat serta keunggulan produk sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong munculnya minat beli.

Dalam pemasaran produk kosmetik Wardah, iklan memiliki peran yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial dan platform digital. Selain memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, iklan Wardah juga membangun citra merek sebagai produk kosmetik yang modern, halal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya kalangan muda. Strategi periklanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong tumbuhnya minat beli konsumen.

Dukungan empiris diperoleh dari penelitian Ningrum dan Mukhlas (2023) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa iklan yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Azhari dan Sazali (2023), yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk persepsi konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen

terhadap produk kosmetik Wardah. Iklan yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan, ketertarikan, dan kesiapan untuk membeli suatu produk. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi serta atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hunowu et al. (2023) menjelaskan bahwa minat beli muncul ketika konsumen menilai suatu produk mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Persepsi harga, kualitas produk, dan iklan merupakan beberapa faktor pemasaran yang secara bersama-sama dapat memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kewajaran serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Namun, kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Iklan, di sisi lain, berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk.

Dalam hal produk kosmetik Wardah, diperkirakan bahwa persepsi harga yang baik, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, dan iklan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Hunowu et al. (2023) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi untuk membuat konsumen merasa baik tentang suatu produk.

Berdasarkan analisis teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah dan faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan iklan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, dan semakin efektif iklan yang diterima. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut atas dasar penjelasan tersebut.

H4: Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Kebenaran hipotesis tersebut selanjutnya akan dibuktikan melalui pengujian dan analisis terhadap data empiris yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, dan rumusan masalah yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

H1: Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).

H2: Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).

H3: Iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).

H4: Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Iklan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).