

Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek dan Ulasan Produk pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes

Kiki Rahmat

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
Kikirahmat8@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor harga, kualitas produk, merek, dan ulasan produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online Ammisha Clothes.

Desain/Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Temuan yang diperoleh secara umum toko online Ammisha Clothes mengalami penurunan penjualan pada beberapa bulan sebelumnya. Pada bulan Juli 2021 hingga bulan Desember 2021, penjualan toko online Ammisha Clothes mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena online Ammisha Clothes belum mengetahui faktor apa saja yang menjadi minat beli konsumen.

Implikasi Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu harga, kualitas produk, merek (brand), dan ulasan produk. Faktor utama yang menentukan dalam minat beli konsumen adalah ulasan produk. Faktor tersebut yang menjadi kunci dalam seseorang memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Originalitas yang dilakukan oleh peneliti, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Merek (brand), Ulasan Produk, Ammisha Clothes

I. Pendahuluan

Pandemi covid-19 telah mewabah di seluruh Dunia termasuk Indonesia lebih dari 1 tahun ini. Pandemi covid-19 telah menelan 3,5 juta jiwa di seluruh dunia. Pemerintah Indonesia telah berupaya menekan angka penularan covid-19, salah satunya adalah diadakannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang, tidak sedikit para pedagang mengeluh hingga menutup operasional tokonya. Akan tetapi seiring adanya pandemi covid-19, perkembangan internet melaju dengan pesat. Melalui bisnis digital sebagian orang mulai bangkit dan mengembangkan usahanya secara digital. Melalui platform digital seperti Shopee sebagai wadah bagi para penjual dan pembeli, semakin memudahkan para pengguna bisnis digital dalam mengembangkan bisnisnya. Karena dinilai lebih cepat dan tidak perlu keluar rumah berbelanja secara *online* menjadi hal yang disukai masyarakat di masa pandemi covid-19.

Mudahnya cara menjual produk di platform Shopee, membuat banyak masyarakat menjual produknya secara *online* di Shopee. Dikutip dari laman industri.kontan.co.id *Head of Public Affairs Shopee Indonesia* Radynal Nataprawira mengatakan di kuartal I-2021, terdapat lebih dari 5 juta penjual aktif di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin hari, penjual di Shopee semakin banyak. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar di Shopee yang tinggi. Sehingga setiap toko perlu untuk menarik minat beli konsumen pada tokonya.

Ammisha Clothes merupakan sebuah produsen pakaian muslimah, dengan produk yang dihasilkan yaitu gamis, outer, dan pakaian atasan. Ammisha Clothes menawarkan produk dengan

harga murah namun memiliki kualitas produk yang terbaik, hal tersebut merupakan keunggulan mereka dibanding toko lain yang mereka tawarkan. Didirikan pada bulan november 2020, toko ini terbilang masih memiliki usia yang muda dan masih dalam proses berkembang.

Setiap produsen akan melakukan segala proses dalam menarik calon konsumen agar membeli produknya. Adapun faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen yaitu harga. Para konsumen akan selektif melihat harga yang tertera pada sebuah produk. Maka dari itu produsen harus pintar dalam memberi harga sebuah produk, agar harga yang ditetapkan menguntungkan bagi produsen, namun menarik bagi calon konsumen.

Kemudian faktor yang kedua dalam minat pembelian adalah kualitas produk. Dalam menghasilkan sebuah produk, produsen tentu tidak sembarang dalam memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya. Kualitas produk dapat dikatakan sebagai investasi dalam sebuah bisnis, karena dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dibelinya. Ammisha Clothes dapat mengelola harga dan kualitas produk dengan baik, hal ini dapat dilihat dengan rating dari toko tersebut di platform Shopee yang memiliki nilai 4,8 dari 5,0 dengan 2.749 ulasan produk.

Faktor ketiga adalah *brand* atau merek, sebuah merek dapat dikenal oleh masyarakat melalui komunikasi pemasaran. Ammisha Clothes dalam komunikasi pemasarannya menggunakan sosial media. Selain menggunakan sosial media, Ammisha Clothes memilih jasa promosi *influencer* untuk menambah jangkauan pasarnya. Walaupun *brand* Ammisha Clothes belum banyak orang yang mengetahui, saat ini Ammisha Clothes memiliki 26 ribu pengikut di platform Shopee.

Faktor keempat yaitu ulasan produk, dalam berbelanja *online* ulasan produk merupakan faktor yang menentukan seorang calon konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Ulasan produk yang baik dapat meningkatkan keputusan membeli sebuah produk, hal ini disebabkan karena ulasan produk menggambarkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. **(Mo, et, al dalam Saripa (2019:16))** dalam **(Khafidatul, dan Indra 2021:32)**. *Brand* Ammisha Clothes memiliki ulasan produk yang bagus, hal tersebut dapat dilihat dari 2.749 yang menilai produk Ammisha Clothes, konsumen memberikan 5 bintang sebanyak 2.337 penilaian, 4 bintang 349 penilaian, 3 bintang 52 penilaian, 2 bintang 6 penilaian, dan 1 bintang 5 penilaian.

Tujuan Penulisan ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana minat beli konsumen jika dilihat dari faktor harga, kualitas produk, merek, dan ulasan produk pada toko *online* Ammisha Clothes. Kemudian untuk mengetahui bagaimana alur pembelian konsumen pada produk Ammisha Clothes.

II. Kajian Teori

Minat Beli

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:106)** dalam **(Galang, 2021:25)** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi 25 yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut **(Suhartini, dkk, 2020:447)**, “minat beli merupakan pembelian suatu produk atau jasa dan ingin membelinya kembali sehingga pelanggan yakin dengan barang tersebut memiliki manfaat.”

Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut **Ujiyanto & Abdurachman dalam (A. Widiarti, A. Yulia 2019:34)** , faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas, atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau segi fisik dari produk yang diminati.
- b. Merek, merupakan factor non material yaitu kepuasan emosional.
- c. Kemasan, merupakan kemasan atau pembungkus produk yang dipakai.
- d. Harga, merupakan factor yang berkenaan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- e. Ketersediaan barang, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada dipasaran.
- f. Acuan, pengaruh dari luar atau lingkungan yang ikut memberikan stimulus kepada konsumen dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

Indikator Minat Beli

Menurut **(Kotler & Keller, 2010:5)** dalam **(Nora, 2018:143)** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dengan kata lain produk yang dikonsumsi merupakan produk utama.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Harga

Kotler dan Keller mengemukakan dalam **(Lili, 2015:37)** bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat), tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya. Harga kurang sering dievaluasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Faktor-Faktor Harga

Menurut Swastha dan Irawan, ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah. **(Bagus, 2018:358)**

Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong** terjemahan **Sabran (2012:52)** dalam **(Enos, dkk, 2018:30)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:138) mengemukakan pengertian kualitas produk dalam **(Lili, 2015:23)** kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler dan Armstrong menyatakan, dalam **Amilia dan Asmara (2017 : 663)** kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor Kualitas Produk Menurut **Assauri (2001:123)** dalam **Sembiring et al, (2014:3)** faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, faktor yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang biasa digunakan menurut **Tjiptono, (2008:9)** dalam **Monawarah, (2017:207)** indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (Serviceability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Ketahanan (Durability), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan. **(Yayan, 2019:4).**

Merek atau Brand

Menurut Kotler merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. **(Danny, 2019:2).**

Merek dagang menurut Dirjen Haki adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. **(Wirania, 2016:4).**

Faktor-Faktor Merek

Faktor merupakan sebuah rangsangan atau pemicu dalam munculnya sebuah merek. Dalam bukunya **Wirania (2016:38)** menyatakan faktor-faktor yang membentuk merek atau *brand*, yaitu Bermakna, Berbeda, Berorientasi pada Masa Depan, Modular, Protectable, Positif, dan Visual.

Indikator Merek

Menurut **Kotler (2009:338)**, citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dalam dan proposisi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang khas. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. **(Supriyadi, dkk, 2016:137).**

Ulasan Produk

Ulasan produk menurut **Mo, et, al** dalam **(Saripa 2019:16)** menjelaskan bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Menurut **Spink** dalam (**Khafidatul, 2020:33**) mendefinisikan ulasan produk sebagai ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Menurut **Valant** dalam (**Pradika, 2020:16**) online customer review atau ulasan pelanggan online adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online.

Indikator Ulasan Produk

Menurut **Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015 : 25)**, indikator ulasan produk yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kesadaran.
Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi.
Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di Shopee sebagai sumber informasi. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur ulasan produk di Shopee.
3. Perbandingan.
Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang terdapat di Shopee. Sebelum produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut untuk menentukan kualitas produk.
4. Pengaruh
Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang kemudian mengambil keputusan pembelian. (**Pradika, 2020:17**)

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki oleh peneliti dalam penelitian ilmiah yang berjudul “Analisis Harga, Kualitas Produk, Merek, dan Ulasan Produk pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes”.

Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang akan diolah oleh peneliti untuk mengetahui minat beli konsumen pada *brand* Ammisha Clothes.

a) Data Primer

Data primer yang diperoleh menggunakan wawancara dan observasi kepada informan yang berhubungan dengan *brand* Ammisha Clothes, anggota dari *brand* Ammisha Clothes dan konsumen *brand* Ammisha Clothes.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan dan dokumen yang berasal dari internet dan, buku-buku atau literatur atau studi pustaka.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tiga cara. antara lain sebagai berikut:

1. Observasi, Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis dan sesuai dengan kaidah yang berlaku.
2. Wawancara, pada saat wawancara, peneliti menggunakan jenis wawancara semitrstruktur, tujuan Dalam melakukan wawancara, peneliti dengan terpaksa harus melakukan wawancara dengan nenerapa informan melalui virtual, yaitu melalui pesan singkat di Whatsapp. Karena beberapa informan berada yang berada di luar kota.
3. Dokumentasi, Dalam hal ini peneliti mengumpulkan beberapa dokumentasi yaitu, percakapan saat wawancara dengan informan, foto-foto produk, dan data penjualan dari Ammisha Clothes.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Nasution menyatakan bahwa Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. **Sugiyono (2015, 2015:402).**

Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. **(Sugiono, 2015:404).** Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection, data reduction, data display, conclusion drawing/verification* dan evaluasi, dengan penjelasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan validitas data dengan triangulasi sumber, dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
3. Melakukan perbandingan hasil wawancara antar informan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Harga

Harga yang ditetapkan oleh toko *online* Ammisha Clothes menggunakan metode penetapan biaya harga plus, yaitu penetapan harga jual dengan berpedoman pada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Fungsi utama dari metode penetapan biaya harga plus ini adalah supaya perusahaan bisa mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, konsumen menyatakan bahwa harga produk Ammisha Clothes telah sesuai dengan kualitasnya, harga yang ditawarkan oleh Ammisha Clothes tidak berbeda jauh dengan toko yang lain. Harga yang ditawarkan oleh Ammisha Clothes ini memang bersaing dengan toko gamis lainnya. Dengan adanya diskon seperti *flashsale* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Secara umum produk Ammisha Clothes memiliki harga yang murah dan bersaing dengan toko lainnya, sehingga Ammisha Clothes dalam faktor harga telah menetapkan harga dengan baik.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan produk yang bagus tidak memiliki cacat dan sesuai dengan desain produk merupakan produk yang memiliki kualitas baik, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan sumber dari toko *online* Ammisha Clothes di platform Shopee, kualitas yang ditawarkan Ammisha Clothes memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam minat beli konsumen. Kualitas yang bagus tentu akan memberikan konsumen kepercayaan dan loyal terhadap produk, sehingga tingkat konsumen untuk melakukan *repeat order* tinggi. Dalam faktor kualitas produk ini Ammisha Clothes telah melakukan hal yang tepat dengan memberikan kualitas produk yang selalu bagus.

Merek (Brand)

Merek atau *Brand* adalah salah satu atribut yang harus ada dalam produk yang diciptakan, karena berbagai alasan, *branding* sekarang sudah sangat umum ada pada semua perusahaan, merek dari produk berarti memberikan nilai tambah yang positif produk tersebut. Tujuan *branding* adalah mengenalkan produk agar dapat menjangkau luas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkam, secara umum konsumen mengetahui *brand* Ammisha Clothes ketika mereka sedang mencari produk yang sama dijual juga oleh Ammisha Clothes di platform Shope. Sedangkan bagi calon konsumen tidak ada satupun yang mengetahui *brand* Ammisha Clothes. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Ammisha Clothes belum berkembang dengan baik, sehingga perlu dilakukan *branding* yang lebih baik dan konsisten. Akan tetapi peneliti melakukan wawancara lebih dalam mengenai pentingnya *brand* dalam

memutuskan pembelian produk, para informan menjawab tidak terlalu mementingkan *brand* dalam membeli sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek bukan menjadi faktor utama dalam minat membeli produk Ammisha Clothes.

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan sebuah ulasan atau penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang pernah membeli sebuah produk. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada toko *online* Ammisha Clothes di platform Shopee. Ammisha Clothes memiliki ulasan produk sebanyak 2.755, dengan rincian ulasan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Penilaian Ulasan Produk Ammisha Clothes

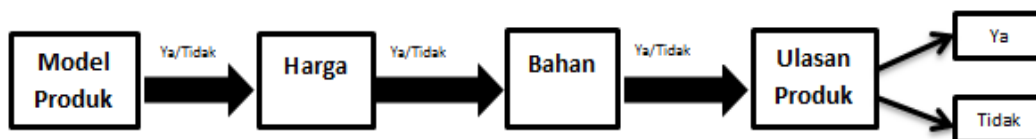
Bintang	Ulasan
Bintang 1	5
Bintang 2	6
Bintang 3	52
Bintang 4	349
Bintang 5	2.343

Sumber: peneliti 2022

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti menurut informan menyatakan bahwa ulasan produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk, karena sebuah penilaian dari seseorang dapat menjadi parameter bagi seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Dalam faktor ini Ammisha Clothes memiliki banyak ulasan yang bagus, sehingga minat beli saat melihat ulasan toko tersebut menjadi tinggi.

Analisis Minat Beli

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada toko *online* Ammisha Clothes, peneliti menemukan beberapa kecenderungan seseorang saat berbelanja pada toko *online* Ammisha Clothes. Saat pertama kali menemukan toko *online* Ammisha Clothes seorang calon konsumen akan melihat model produknya terlebih dahulu jika cocok, maka calon konsumen akan melihat harga pada produk tersebut jika cocok, maka calon konsumen akan melihat bahan yang digunakan produk tersebut jika cocok, maka setelah itu calon konsumen akan melihat ulasan penilaian produk tersebut, kemudian calon konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Untuk modelnya bisa dilihat sebagai berikut:



V. Penutup
Kesimpulan

1. Berdasarkan faktor harga, harga yang ditawarkan oleh Ammisha Clothes cukup terjangkau oleh konsumen, harga tersebut kompetitif dan bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga faktor harga yang ditawarkan oleh Ammisha Clothes menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Berdasarkan faktor kualitas produk Ammisha Clothes, menurut konsumen kualitas produk yang ditawarkan Ammisha Clothes cukup bagus dan sebagian konsumen merasa puas. Calon konsumen dan konsumen mengharapkan kualitas yang bagus dari sebuah produk. Sehingga kualitas produk merupakan hal yang dalam minat beli konsumen

3. Berdasarkan faktor merek (*brand*), merek Ammisha Clothes belum dikenal oleh masyarakat luas, akan tetapi konsumen tidak terlalu mementingkan merek dalam memutuskan pembelian produk. Sehingga faktor merek (*brand*) bukan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan faktor ulasan produk, Ammisha Clothes memiliki ulasan produk yang bagus. Konsumen dalam memutuskan pembelian selalu melihat ulasan produk dalam memutuskan pembelian. Sehingga faktor ulasan produk merupakan hal yang paling utama dalam meningkatkan minat beli konsumen
5. Alur pembelian konsumen Ammisha Clothes adalah saat pertama kali menemukan toko *online* Ammisha Clothes seorang calon konsumen akan melihat model produknya terlebih dahulu jika cocok, maka calon konsumen akan melihat harga pada produk tersebut jika cocok, maka calon konsumen akan melihat bahan yang digunakan produk tersebut jika cocok, maka setelah itu calon konsumen akan melihat ulasan penilaian produk tersebut, kemudian calon konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan pada kesempatan selanjutnya dengan memakai jumlah informan yang lebih banyak dan lebih luas. Dan juga mengkaji lebih dalam mengenai variable harga, kualitas produk, merek (*brand*), dan ulasan produk yang ada pada Ammisha Clothes.
2. Saran bagi *brand* Ammisha Clothes diharapkan dapat menambah model produk agar lebih bervariasi.
3. Kemudian diharapkan bagi *brand* Ammisha Clothes untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tetap membeli produk Ammisha Clothes.
4. Selain itu *branding* yang dilakukan oleh Ammisha Clothes diupayakan lebih sering dan konsisten, hal ini dimaksudkan agar *brand* Ammisha Clothes dapat menyebar lebih luas kepada calon konsumen.

Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain dalam minat pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Ilimiyah, Khafidatul Dan Krishernawan, Indra. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto" Dalam *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1 (Hal 31-42). , Pematang Siantar: Stie Sultan Agung.
- Galang T. (2021) "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)" *Skripsi. Jakarta. : Stie Jakarta*
- Suhartini, Debi E.P. , And Vivi C. (2020). "Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada Ud. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3 (2), 447.
- Nainggolan, Nora Pitri. 2018."Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam". *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2, Hal. 139-155. Batam: Universitas Putera Batam.
- Suryati, Lili . 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Sarjana, Bagus, Dkk.2018." Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng" Dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol 10 No 2* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

- Korowa, Enos. Dkk. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)" Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, No. 3 (Hal 27-34). Manado: Universitas Sam Ratulagi.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Aceh: Universitas Samudra.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Supriyadi, .Dkk. 2016 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)" Dalam *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 (Hal 135 – 143). Malang: Universitas Merdeka Malang.