

ANALISIS SENTIMEN KONSUMEN MERCHE TERHADAP MARKETING MIX PADA PRODUK ALICE BAG (TOTE BAG) DAN KUMI BAG (HANDBAG)

Gea Widianing Trias¹, Nahdah Izzatisilmi², Tahniah Davina Rizkikha³, Syifa Ayu Aulia⁴

^{1,2}Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Padjadjaran; Jl. Raya Bandung Sumedang,

Correspondence		
Email : gea22001@mail.unpad.ac.id ¹ , nahdah22002@mail.unpad.ac.id ² , tahniah22001@mail.unpad.ac.id ³ , syifa22030@mail.unpad.ac.id ⁴	No. Telp:	
Submitted : 7 Desember 2024	Accepted : 13 Desember 2024	Published : 14 Desember 2024

ABSTRAK

Industri fashion berkembang pesat, didorong oleh permintaan konsumen akan produk yang beragam dan inovatif. Penelitian ini menganalisis sentimen konsumen terhadap bauran pemasaran produk Alice Bag (totebag) dan Kumi Bag (handbag) dari merek lokal *Merché*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan volume penjualan antara kedua produk, mengevaluasi sentimen konsumen terhadap kualitas produk, harga, distribusi, dan strategi promosi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan performa pemasaran dan penjualan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi di platform digital, seperti e-commerce dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alice Bag memiliki performa penjualan yang lebih baik dibandingkan Kumi Bag karena harga yang lebih kompetitif dan promosi yang lebih intensif, meskipun keduanya menghadapi isu kualitas seperti daya tahan material dan desain. Selain itu, pengalaman belanja online dinilai memuaskan, tetapi kesadaran terhadap toko fisik masih rendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perbaikan kualitas produk, penguatan strategi promosi, dan peningkatan layanan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Temuan strategis dari penelitian ini dapat membantu *Merché* dalam beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya saing di industri fashion.

Kata Kunci : Sentimen pelanggan, *Marketing Mix*, Alice Bag, Kumi Bag, *Merche*

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan *fashion* menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama serta berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion*. *Fashion* memiliki pangsa pasar yang sangat luas karena di seluruh dunia membutuhkan sandang. Munaf (2018) melaporkan bahwa "*fashion* merupakan satu dari tiga besar kelompok industri kreatif penyumbang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) serta berkontribusi pada perekonomian nasional sebanyak 18,01 persen"

Selain memenuhi kebutuhan dasarnya, masyarakat modern berupaya mengekspresikan identitas dan gaya hidupnya melalui berbagai cara, termasuk *fashion*. Industri *fashion* sangat peka terhadap perkembangan saat ini dan terus mengalami perubahan yang signifikan akibat pesatnya arus informasi dan dinamika tren terkini. Akibatnya, kebutuhan *fashion* konsumen menjadi semakin beragam dan kompleks. Sebagai aksesori penting dalam gaya hidup modern, tas hadir untuk mengekspresikan identitas seseorang. Dalam lingkungan *fashion* yang kompetitif, pemahaman mendalam tentang analisis sentimen konsumen terhadap produk adalah kunci keberhasilan perusahaan di industri ini.

Lingkungan bisnis *fashion* yang dinamis mengharuskan para pelaku usaha untuk terus berkreasi dan berinovasi. Kegagalan dalam tidak menghadirkan inovasi pada produk atau merek dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan. Mengingat cepatnya perputaran tren *fashion* saat ini, para pelaku usaha perlu merancang produk yang inovatif, mulai dari konsep desain, pemilihan material, hingga integrasi teknologi, untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Selain itu juga, para pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan pemahaman personal.

Pemasaran produk akan sukses jika memahami lebih dalam mengenai konsep *marketing mix*. *Marketing mix* membantu dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menganalisis, mengevaluasi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel ini diintegrasikan agar mencapai tujuan dari pemasaran produk. Melalui *marketing mix*, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen yang lebih tepat sasaran serta melihat peluang dan tantangan apa saja yang ada di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Merchè adalah sebuah merek lokal (*local brand*) yang menawarkan produk *fashion* khusus perempuan dengan segmentasi utama di kalangan usia remaja dan dewasa muda. Namun, produk seperti Alice Bag dan Kumi Bag menghadapi tantangan terkait kualitas dan promosi, yang berdampak pada sentimen konsumen serta performa penjualan. Merchè didirikan oleh Tari uji Lestari pada tahun 2015, tetapi sempat terjadi kegagalan hingga pada akhir di tahun 2017, Merchè memulai usahanya kembali. Hingga saat ini, Merchè terus tumbuh berkembang dan semakin memperluas produk *fashion*nya yang tidak hanya berfokus pada tas dan pakaian saja tetapi juga sepatu dan juga aksesoris (Jatilarasati, 2018).

Namun, pada kasus Merche ditemukan beberapa masalah mengenai kualitas dari produk Meche. Berdasarkan ulasan konsumen di platform e-commerce, seperti shopee. Produk Alice Bag, beberapa konsumen mengeluhkan mengenai produk yang robek dan cacat. Komplain ini dilaporkan pada tanggal 6 Juli 2024, 26 Juni 2024, 22 Mei 2024, dan 22 Januari 2024. Sedangkan produk Kumi Bag, juga menerima komentar negatif, dimana konsumen mengeluhkan bahan produk yang mudah mengelupas dan berjamur. Dilaporkan pada tanggal 5 Maret 2023, 5 Februari 2023 (jam 06:08 dan 16:38). Selain itu, disisi lain terdapat ulasan konsumen mengenai produk Merche yang mudah mengelupas dan rusak di platform X pada tanggal 19 Mei 2024 dan 19 Desember 2024. Data ini menunjukkan bahwa adanya faktor selain harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi sentimen konsumen terhadap produk Alice Bag dan Kumi Bag, kualitas produk juga isu yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan loyalitas pelanggan.

Terdapat perbedaan volume yang cukup besar pada pembelian produk Merche yang disebabkan oleh faktor *marketing mix* yaitu pada *price, product, place* dan *promotion*. Untuk itu perlunya analisis mengenai sentimen konsumen terhadap harga dan produk pada tiap-tiap produk merche. Adapun faktor promosi yang membuat viral *marketing* dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu momentum dalam memanfaatkan penjualan, sehingga strategi promosi pada merche perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Kemudian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sentimen konsumen terhadap *marketing mix* terhadap produk antara produk Alice Bag dan Kumi Bag pada brand Merche serta mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan penjualan Alice Bag lebih populer dibandingkan Kumi Bag dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan performa pemasaran dan penjualan Kumi Bag pada brand Merche.

Tinjauan Pustaka

Marketing

Kotler (2007) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “kegiatan sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan produk/jasa maupun pertukaran produk/jasa serta nilai dengan pihak lain”. Pemasaran menjadi faktor penting untuk meramalkan kebutuhan konsumen, berbagai informasi strategis dapat diambil melalui proses pemasaran, termasuk harga yang menjadi perbandingan konsumen. Semua informasi dapat mendukung kegiatan produksi dan operasi perusahaan. (Febrianti, 2021)

Pemasaran juga menjadi penghubung konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi, informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang maupun masalah; menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan; memantau kinerja; dan meningkatkan pemahaman tentang suatu proses. Melalui pemasaran dapat menentukan informasi apa saja yang diperlukan untuk mengatasi masalah, merancang metode pengumpulan informasi, mengelola dan menerapkan proses pengumpulan data, menganalisis hasil, serta mengkomunikasikan temuan dan akibat yang terjadi. (AMA, 2021)

Marketing Mix

Marketing Mix, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah alat penting yang membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang dimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan kebutuhan pasar dan memaksimalkan keuntungan. Dengan marketing mix perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Marketing mix bertujuan agar perusahaan dapat “mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan” (Kotler & Keller, 2016). Selain perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan sebagai tujuan utama, perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan target konsumennya, menciptakan nilai tambah untuk produk dan jasa suatu perusahaan yang membedakan dari produk pesaing, membangun dan menjaga citra perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy menjadi 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016). Sedangkan, menurut Swastha dan Sukotjo (2016) Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya dan kebutuhannya. Maka produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat bersifat fisik seperti barang yang dapat diraba, atau tidak bersifat fisik dan tidak dapat diraba seperti pelayanan dan pengalaman konsumen. Kualitas produk merupakan bagian produk. Kualitas produk adalah salah satu variabel yang mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk di pasar. Ada beberapa hal yang termasuk ke dalam kualitas produk : desain, fungsi, fitur, kualitas, dan ketahanan. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dan produk lebih diminati. Kualitas produk tidak hanya dari fungsi saja tetapi juga pada nilai emosional dari desain dan juga *experience* selama penggunaan produk. Produk yang

berkualitas biasanya sering dipandang bisa diandalkan atau dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa Menurut Kotler dan Amstrong (2013;151). Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli value dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen sering memandang harga sebagai indikator kualitas. Dalam penetapan harga memerlukan banyak pertimbangan, penetapan harga yang terlalu rendah akan mempengaruhi persepsi kualitas, dan penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya tarik produk. Maka dari itu, penetapan harga mempengaruhi keputusan pembeli, dimana penetapan harga yang strategis tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar.

Tempat

Tempat biasanya berkaitan dengan distribusi, dimana merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk dan jasa nya kepada konsumen. Mulai dari pemilihan saluran distribusi dan manajemen logistik. Saluran distribusi yang biasa digunakan suatu perusahaan untuk menjual produknya, terbagi menjadi dua yaitu distribusi secara offline berupa store dan online berupa pemanfaatan media digital seperti, platform media sosial, e-commerce, website. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Saluran distribusi tidak hanya proses distribusi produk hingga ke konsumen tetapi juga memiliki dampak terhadap pengalaman konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi yang strategis. Menurut Belch dan Belch (2012), “periklanan merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya”. Tujuan promosi adalah untuk brand awareness dan interest konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital saat ini untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) Konsumen bersandar kepada informasi dari internal dan eksternal untuk sampai pada keputusan, sumber internal berdasarkan pengalaman dari diri sendiri dan eksternal biasanya melibatkan banyak orang termasuk opini keluarga, teman, rekan kerja, dan mencari informasi secara online. Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan. Risiko ini melibatkan *functional risk* karena produk tidak memenuhi harapan, *physical risk* karena produk mengancam kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain, *financial risk* karena produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan, *social risk* karena produk menyebabkan rasa malu di depan orang lain, *psychological risk* karena produk mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna, dan *opportunity risk* karena kegagalan produk

menyebabkan pengeluaran lebih banyak waktu dan uang untuk mencari produk lain yang lebih memuaskan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menyoroti bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi sentimen konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian studi literature review berdasarkan artikel yang relevan, di dapatkan kerangka berfikir seperti di bawah ini :



Dari kerangka berfikir diatas, maka kualitas produk, harga, tempat (distribusi), promotion dapat mempengaruhi sentimen konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Selain dari ketiga variable di atas, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1. Service selama pembelian
2. Kelengkapan Produk
3. Service setelah pembelian / garansi

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur yang merupakan serangkaian kegiatan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. (Revina et al, 2024). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono : 2005).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa wawancara secara langsung dengan orang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu data sekunder, analisis komentar melalui media sosial (instagram dan tiktok), e-commerce shopee, dan jurnal sebagai data pendukung penelitian. Peneliti menelusuri media sosial dan e-commerce untuk mendapatkan sumber yang relevan mengenai sentimen konsumen terhadap marketing mix 4p pada produk Alice Bag dan Kumi Bag Merche.

Pengumpulan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur yang merupakan serangkaian kegiatan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. (Revina et al, 2024). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono : 2005).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa wawancara secara langsung dengan orang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu data sekunder, analisis komentar melalui media sosial (instagram dan tiktok), e-commerce shopee, dan jurnal sebagai data pendukung penelitian.

Dengan menggunakan metode kualitatif yang menggunakan sumber data dari wawancara secara langsung dapat mengetahui sudut pandang dari responden secara mendalam. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam atau *in-depth-interview* dengan informan yang teridentifikasi merasakan keluhan pada variabel-variabel yang diteliti. Dalam pelaksanaan wawancara, informan akan diberikan pertanyaan detail yang akan membantu menemukan jawaban penelitian ini. Pada penelitian kualitatif setelah peneliti mendapatkan masalah, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam sehingga dapat ditemukan hipotesis yang mempengaruhi sentimen konsumen pada produk Merche.

Jenis Data

Sumber data yang didapatkan terbagi menjadi dua, yaitu dari data primer melalui wawancara dengan informan dan data sekunder yang didapat dari internet.

- a) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pengguna brand Merche yang sesuai dengan kriteria penelitian. Yaitu pengguna yang merasakan keluhan atas produk maupun harga dari produk tersebut. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, peneliti memberikan pertanyaan dari keputusan pembelian serta variabel independen yang merupakan variabel-variabel dari marketing mix (produk, harga, tempat, promosi)
- b) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui perantara media dan dikumpulkan oleh pihak lain yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapat merupakan dari komentar dan review produk pada media sosial dan *e-commerce*. Peneliti mengambil data yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti komentar kualitas produk yang kurang bagus, harga yang relatif mahal, promosi yang berlebihan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan.

Populasi Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; sekumpulan yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini, target populasi yang diambil dari konsumen brand Merche. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purpose sampling* teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang mana peneliti secara sengaja mengambil unit sampel berdasarkan kriteria penelitian. Tujuan peneliti mengambil teknik *purpose sampling* untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan terperinci serta menghemat waktu dan biaya untuk mengumpulkan data selama penelitian.

Melalui teknik *purpose sampling* dalam penelitian ini, peneliti mencari sample yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti mengalami keluhan pada produk Merche,

mulai dari kualitas produk yang buruk, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, dan sampel yang merasa promosi pada produk merche yang berlebihan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan salah satu komponen penting dimana teknik yang dipilih harus sesuai dengan tujuan, konteks penelitian, dan juga jenis data yang dibutuhkan. Karena teknik yang dipilih akan menentukan kualitas dan kesesuaian data yang diperoleh. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti melakukan pendekatan melalui metode wawancara dan observasi.

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut :

a. Teknik wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono : 2017). Dimana metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman, persepsi dan opini dari narasumber. Wawancara menurut Holloway & Wheeler (1996) dibagi menjadi 3 kategori utama yaitu : wawancara tidak berstruktur, semi berstruktur, dan berstruktur. Pendekatan ini memungkinkan narasumber untuk berperan aktif dalam sesi wawancara. Teknik wawancara sendiri dapat dilakukan secara langsung/face to face, atau dengan pemanfaatan media digital seperti telepon, zoom, direct message .

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pengguna produk Merche. Media wawancara memanfaatkan teknologi digital yaitu aplikasi X melalui direct message untuk menggali lebih dalam terkait sentimen konsumen terhadap marketing mix pada produk merche, serta perbedaan antara produk Alice Bag dan Kumi Bag. Jenis wawancara yang dilakukan adalah secara semi-terstruktur dimana wawancara bersifat informal, dengan pertanyaan terbuka dan fleksibel, yang memungkinkan narasumber bebas menjawab dan peneliti dapat mengikuti alur pembicaraan, namun tetap berdasarkan konsep marketing mix (product, price, place,promotion). Pertanyaan yang diajukan meliputi kualitas produk, persepsi harga, Pengalaman selama berbelanja dan pengalaman pengguna berbelanja di marketplace Merche, dan pendapat terhadap promosi yang dilakukan Merche.

b. Teknik Observasi

Observasi menurut (Patton : 1990) observasi merupakan metode yang sifatnya akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang dijadikan objek kajian penelitian. Menurut (Nana Sudjana : 1989) Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap berbagai gejala yang diteliti. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam keadaan alam tanpa manipulasi dan intervensi dari peneliti dan dicatat dengan detail untuk mendapat data real-time dan akurat. Adapun jenis dari observasi dalam sebuah penelitian dibagi menjadi dua yaitu : Observasi partisipasi dan non partisipan serta observasi berstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, melakukan teknik observasi untuk mengumpulkan data dari berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Observasi dilakukan secara tidak partisipan dan terstruktur, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan objek yang diamati, dimana peneliti akan melakukan pengamatan mengenai sentimen konsumen Merche dari fitur rating dan komentar produk. Peneliti akan fokus untuk mengamati dan mencatat variabel yang akan diteliti seperti kualitas produk, harga, promosi dan tanggapan konsumen terhadap produk Alice Bag dan Kumi Bag. Sumber data observasi antarlain platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok dari Merche. Lalu platform e-commerce yaitu shopee.

Pengolahan

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Proses pengolahan data kualitatif terdiri dari beberapa tahapan yang mencerminkan pendekatan terstruktur terhadap analisis data, sebagai berikut:

a. **Mempersiapkan & Mengkode Data**

Setelah data terkumpul, Data akan diatur dan diklasifikasikan sesuai sumbernya.. Seperti, hasil wawancara dan data pendukung yang didapat dari hasil observasi di berbagai sumber. Lalu, bagian-bagian penting dari data tersebut akan ditandai, seperti kalimat atau gambar dan berikan label sesuai kategori yang dapat membantu mengklasifikasikan data berdasarkan tema atau topik (disebut istilah “in vivo”).

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada data dari wawancara pada sampel yang memenuhi kriteria yang akan memberikan wawasan langsung dari pengalaman yang telah dialami. Sedangkan, data pendukung dari observasi akan membantu memberikan konteks tambahan dan bukti penguat narasi. Klasifikasi data ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola atau hubungan tertentu antara strategi marketing mix dan dampaknya terhadap penjualan produk Merche.

b. **Membuat & Menyajikan Deskripsi dan Tema**

Setelah data di kode, peneliti dapat menggunakan pengkodean ini untuk merancang deskripsi mendetail dan mengembangkan sejumlah kecil tema atau kategori dalam penelitian ini. Tema ini menjadi fokus temuan penelitian. Selain itu, peneliti bisa menambahkan kutipan atau bukti spesifik untuk memperkuat temuan. Yang mana temuan tersebut akan dibuat dalam bentuk narasi atau visual yang menceritakan hasil kesimpulan analisis secara rinci, menjelaskan setiap tema, dan menghubungkan dengan pengalaman atau peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini, setelah hasil data diklasifikasikan, peneliti akan dapat mengembangkan tema yang relevan dengan penelitian.

Teknik Penyajian Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder yang mana data akan disajikan dalam bentuk tabel yang berisi hasil wawancara dari responden mengenai produk Alice Bag dan Kumi Bag pada brand Merche. Data akan diklasifikasikan sesuai variabel dari marketing mix; yaitu product, place, price dan promotion. Sehingga dengan teknik penyajian data melalui tabel, peneliti dapat dengan mudah membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari produk Merche.

Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis transkrip, catatan lapangan, dan materi lain yang peneliti kumpulkan untuk memungkinkan peneliti menemukan temuan (Mouw, 2022). Dijelaskan pula, analisis data tidak mungkin dilakukan tanpa menggunakan alat analisis. Alat analisis data mendefinisikan metode untuk menganalisis, menalar, atau menggambarkan data yang diperoleh sehingga data tersebut dapat dipahami sebagai (*multiple*) inferensi (Dikutip dari Samsu, 2017). Sesuai dengan teori yang dikemukakan Miles and Huberman, analisis data terdiri dari aliran aktivitas yang terjadi secara bersamaan.

Adapun aktivitas tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, dan merubah data yang muncul dalam catatan atau transkrip wawancara. Bahkan sebelum data dikumpulkan, reduksi data antisipatif terjadi ketika peneliti memutuskan kerangka konseptual mana, pertanyaan mana, penelitian mana, dan pendekatan pengumpulan data mana yang akan dipilih.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis, keputusan peneliti tentang data mana yang akan ditarik, pola mana yang paling baik untuk merangkum sejumlah data, cerita yang berkembang mana yang akan diceritakan, merupakan keputusan dari hasil analisis data. Reduksi data adalah bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat diambil kesimpulan akhir.

Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk menyederhanakan dan memusatkan perhatian pada data yang tepat, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih relevan untuk menarik kesimpulan akhir.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah data yang telah diorganisasikan, disederhanakan menjadi kesatuan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data terdiri dari banyak jenis matriks, grafik, bagan, dan jaringan. Bentuk penyajian data yang paling sering digunakan adalah *extended text*. Karena *extended text* dapat membebani kemampuan pemrosesan informasi manusia dan memanfaatkan kecenderungan mereka untuk menemukan pola yang dapat disederhanakan.

Dalam penyajian data, pernyataan “*you are what you eat*” dapat diubah menjadi “*you know what you display*”. Penyajian yang lebih sistematis dan kuat, serta sikap yang lebih kreatif, sadar diri, dan iteratif dalam menghasilkan dan menggunakan tampilan tersebut sangat dianjurkan (Miles and Huberman;11).

Dalam penelitian ini, penyajian data digunakan untuk menyajikan data yang lebih terstruktur dan efektif. Peneliti perlu mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dalam menciptakan dan memanfaatkan penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Pada tahap ini, peneliti menarik dan mengkonfirmasi kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mengartikan makna dengan mencatat pola, penjelasan, hubungan, sebab-akibat, dan asumsi yang muncul. Peneliti harus mampu memperlakukan kesimpulan ini dengan hati-hati, tetap terbuka dan skeptis, karena kesimpulan awal mungkin belum jelas dan akan menjadi lebih jelas serta rasional seiring berjalannya waktu (Miles and Huberman;11).

Bergantung pada banyaknya data yang dikumpulkan, hasil kesimpulan akhir baru dapat terlihat setelah seluruh proses pengumpulan data selesai. Metode penyajian dan cara

peneliti menyimpan serta mengambil data juga mempengaruhi hasil analisis, bersama dengan keterampilan peneliti itu sendiri dalam memproses data, serta waktu yang harus dipenuhi.

PEMBAHASAN

Penyajian Data

A. Wawancara

Pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara langsung dengan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : nama, umur, dan domisili yang selengkapnya akan disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1

No Responden	Nama	Umur	Domisili
R1	Josephine	28 Tahun	Semarang
R2	Bila	23 Tahun	Bogor
R3	Faza	25 Tahun	Tasikmalaya
R4	Risti	20 Tahun	Jakarta

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan umur 25-28 tahun, berdomisili di pulau Jawa yaitu, Jawa Barat dan Jawa Tengah.

- Data dari responden dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen konsumen pada produk *alice bag* dan *kumi bag* *Merche*, yang dimana ada 4 fokus pada variabel utama : 1) Produk, 2) Price, 3)Place, 4)Promotion.

1. Produk

Tiga responden menyukai kualitas bahan dan desain dari produk *Alice bag* dan *Kumi Bag*. Dengan catatan, adanya kekurangan pada bahan yang mudah mengelupas dan jahitan masih dirasa kurang rapi. Sehingga sebagian responden merasa produk *Merche* memenuhi ekspektasi dan yang lainnya tidak.

“ *Desain produk baik dan cocok untuk semua acara, namun bahan mudah mengelupas, belum memenuhi ekspektasi,*”(R1).

“*Desain minimalis, sesuai untuk bekerja, bahan tidak mudah kotor,*” (R2)

“*Bahan berkualitas dan memenuhi ekspektasi, namun jahitan agak kurang rapi,*” (R3)

“*Saya pribadi tidak merasakan kualitas *merche* yang buruk, tetapi saya melihat di media sosial ada beberapa customer yang mengeluhkan kualitas tas buruk, banyak yang merasa bahannya terlalu kaku dan jahitan kurang rapi.*” (R4)

2. Price

Dua responden merasa harga produk Alice Bag dan Kumi Bag kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Sedangkan dua responden merasa harga terlalu tinggi dengan kualitas bahan yang mudah mengelupas dan kualitas sama dengan brand lain yang harganya di bawah dari brand Merche.

“Terlalu tinggi, untuk kualitas bahan yang mudah mengelupas” (R1)

“Harga Merche masih murah, ditambah dengan kualitas yang oke,” (R2)

“Standar tidak terlalu mahal atau murah, harga sesuai kualitas produk,” (R3)

“harga yang ditawarkan cukup tinggi tapi kualitasnya hampir sama dengan tas yang harganya dibawah merche sendiri.” (R4)

3. Place

Mayoritas dari responden merasa bahwa produk Alice Bag dan Kumi Bag mudah ditemukan di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dan performa dari penjualan produk Merche khususnya Alice Bag dan Kumi Bag bagus. Mayoritas responden merasa pengalaman berbelanja di e-commerce Merche dinilai memuaskan respon baik dan cepat. Namun, untuk toko fisik offline hanya ada satu responden yang mengetahui store yang berada di Jakarta dan ada responden yang belum mengetahui adanya offline store Merche, Karena tidak adanya offline store yang terdapat di domisili responden.

a. Ketersediaan di Platform E-Commerce

“Tidak tau kalau ada offline store,” (R1)

“Penjualan Merche di platform e-commerce baik, offline store tidak ada.” (R2)

“Platform e-commerce bagus mudah ditemukan, terlihat dari penjualan yang banyak, offline store tidak ada di daerah saya” (R3)

“Untuk store fisik, jika persediaan kosong nantinya admin akan menghubungi melalui wa kalau produknya sudah ready stock. Tapi untuk di online stock warna yang demandnya tinggi akan lebih cepat habis, jadi untuk itu harus cepat-cepetan karena stock barang yang demandnya tinggi sangat terbatas.” (R4)

b. Pengalaman berbelanja di E-commerce

“Sangat puas, beberapa kali aku menanyakan produk lewat chat shopee, balesannya cepat” (R2)

“Puas karena tidak ada offline store, aku sempat tanya-tanya untuk beli online, responnya cepat,” (R3)

“Cukup baik, jika stock habis kita bisa masukan kedalam wishlist dan jika sudah ready stock, akan ada notifikasi update stok. Untuk customer service nya juga sangat membantu.” (R4)

4. Promotion

Tiga responden merasa bahwa Merché telah memanfaatkan platform promosi yang ada seperti Instagram dan TikTok, dengan baik. Sedangkan, satu responden merasa

promosi yang dilakukan belum optimal. Mayoritas responden merasa kegiatan promosi seperti diskon atau kolaborasi masih menarik untuk konsumen. Mayoritas konsumen tersebut mengungkapkan bahwa mereka cenderung membeli produk saat ada penawaran promo. Hal ini berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Merché, baik melalui promo diskon maupun konten visual, terbukti efektif dalam meningkatkan awareness serta memfasilitasi keputusan pembelian konsumen.

“Sangat menarik untuk konsumen” (R1)

“Mungkin, kalau saya tidak membeli karena sedang diskon” (R2)

“Masih menarik sering diskon dan sering melihat merche berkolaborasi dengan influencer di tiktok” (R3)

“Menarik untuk konsumen dengan diskon di hari libur nasional maupun tanggal kembar” (R4)

5. Pelayanan

Seluruh responden merasa pelayanan dari Merche sudah sangat baik, dengan customer service yang membantu dan cepat dalam menjawab chat dari customer serta tidak ada keluhan mengenai pelayanan dari pihak Merche.

“Sangat puas, balas chatnya cepat” (R1)

“Tidak ada keluhan dari pelayanan” (R2)

“Puas sih karena ga ada offline store jd aku beli online sempet nanya” juga dan responnya lumayan cepet” (R3)

“Respon dari customer service sangat cepat tidak sampai 1 jam” (R4)

B. Observasi

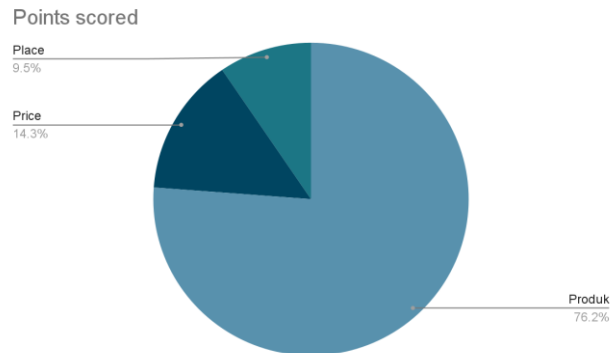
Peneliti telah melakukan observasi lebih lanjut mengenai sentimen konsumen terhadap marketing mix (4P) pada produk brand Merche. Berdasarkan penemuan peneliti sentimen konsumen melalui berbagai platform yaitu e-commerce (Shopee) dan sosial media (Instagram dan Tik Tok) dari Merche, yang akan disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2

ID	Sumber	Produk	Topik	Sub Topik	Komentar	Sentimen
	Shopee	Alice Bag	Place	Pelayanan	“Pesan Navy karena tertarik dengan review, tapi yang datang berbeda, di komplain admin tidak balas.”	negatif
	Shopee	Kumi Bag	Produk	Kualitas	“Tadinya mau untuk tas sehar-hari tetapi kualitas materialnya tidak tahan lama.”	negatif
	Shopee	Alice Bag	Produk	Kualitas	“Model tas bagus dan simpel, tapi QC nya harus diketatkan lagi, dan alur retur bisa lebih dimudahkan lagi.”	negatif

	Shopee	Kumi Bag	Produk	Kualitas	"Tas sudah lama dipakai baru sempat kasih ulasan, kualitasnya menurun dari versi sebelumnya, berjamur!"	negatif
sitifarihatur	Tokopedia	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Pemakaian baru 2 minggu tetapi pinggir tas sudah rusak"	negatif
n***i	Tokopedia	Alice Bag	Price	Price	"Harganya cukup mahal untuk kualitas produknya, talinya bikin sakit bahu"	negatif
fefebb	Tiktok	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Handle terlalu kaku dan keras membuat bahu sakit"	Negatif
:))	Tiktok	Alice Bag	Produk	Kualitas	"baru pake 2 hari udah putus"	Negatif
biiu	Tiktok	Alice Bag	Price	Price	"Jahitan nggak rapi padahal harga lumayan mahal, kecewa sama kualitasnya."	Negatif
liyaa	Tiktok	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Tali kecil susah dipasang, bikin ribet pas dipakai selempang."	Negatif
div4	Tiktok	Alice Bag	Price	Price	"Kalau diskon udah pasti barang reject ya?"	Negatif
etis	Tiktok	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Baru seminggu sudah bolong, nggak sesuai ekspektasi meski tasnya cantik."	Negatif
@scorio17leo	tiktok	Alice Bag	Place	Pembayaran	"Sayang gak bisa bayar cod"	negatif
ekab09	Instagram	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Tali Alice Bag sangat kaku jadi sakit pas dipakai"	Negatif
ummu_shofiyyah6	Instagram	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Warna tas cantik banget, sesuai sama yang diharapkan."	Positif
haii_priema	Instagram	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Pecinta Tote bag wajib punya nih"	Positif
essenzo.bt	Instagram	Kumi bag	Produk	Kualitas	"Kumi Bag elegant banget"	Positif
indah_ssemeh97	Instagram	Kumi bag	Produk	Kualitas	"Bagus banget simpel elegan"	Positif
winda_ca	Instagram	Kumi bag	Produk	Kualitas	"Tas keren, sesuai ekspektasi dan tampilan di foto."	Positif
@thettabbycat	Twitter	Alice Bag	Produk	Kualitas	"Gak <i>worth it</i> harus ngeluarin biaya lebih buat maintenance untuk tas kelas low"	negatif

@ininal opel	Twitter	Alice Bag	Produ k	Kualitas	“Aku simpan di tempat penyimpanan tas, tetapi hanya Merche yang kulitnya mengelupas, tas lain tidak”	negatif
-----------------	---------	--------------	------------	----------	--	---------



Gambar 1

Terdapat dari 21 data yang diambil terdapat 76.2% yang mengomentari perihal produk Merche, lebih spesifiknya membicarakan mengenai kualitas produk yang buruk. Pada indikator price sebanyak 14.3%. Dan terakhir pada indikator place hanya sebesar 9.5%. Pada indikator promotion tidak ditemukan secara spesifik sentimen pasar.

1. Produk

Berdasarkan data hasil observasi, bahwa ditemukan 76.2% sentimen konsumen terhadap produk khususnya kualitas produk. Mayoritas pelanggan bersentimen negatif dengan keluhan mengenai ketahanan dan kualitas bahan Alice Bag dan Kumi Bag. Seperti bahan yang mudah mengelupas, jahitan kurang rapi, dan berjamur berjamur. Namun, terdapat beberapa sentimen positif, yang kami temukan di platform instagram dimana pelanggan cenderung memuji desain dari Alice Bag dan Kumi Bag. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya desain sesuai dengan target, tetapi kualitas produk juga menjadi perhatian pelanggan dan akan mempengaruhi sentimen konsumen terhadap produk.

2. Price

Dari hasil observasi, 14,3% sentimen negatif dengan komentar terkait dengan harga produk, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga tas Merché tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu terdapat beberapa konsumen mengungkapkan keraguan dalam melakukan pembelian karena harga yang dianggap cukup tinggi. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang menunjukkan keterkejutannya terhadap kenaikan harga yang signifikan dari brand, yang mana produk brand yang sebelumnya terjangkau kini dianggap mahal. Hal ini menunjukkan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan dapat mempengaruhi sentimen konsumen terhadap nilai produk Merché di pasar.

3. Place

Menurut observasi yang kami dapatkan dari platform tiktok dan Shopee ditemukan sebanyak 9,5% komentar membahas aspek place (distribusi). Dimana pelanggan mengeluhkan barang yang datang tidak sesuai, pelayanan yang lambat, keterbatasan pembayaran khususnya COD. Beberapa pelanggan juga mempertanyakan keberadaan *offline store* Merché, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai lokasi *offline store* masih belum sepenuhnya diketahui oleh publik, meskipun sampai saat ini Merché telah

memiliki 4 lokasi *offline store* yang menunjukkan perlu adanya upaya lebih lanjut dalam meningkatkan viabilitas dan *awareness* mengenai *offline store* Merché

Di sisi lain, produk seperti Alice Bag dan Kumi Bag sangat mudah diakses melalui platform e-commerce yaitu Shopee, Keberadaan produk di platform-platform ini menunjukkan bahwa Merché telah berhasil memanfaatkan saluran distribusi online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

4. Promotion

Dari hasil observasi melalui komentar tidak ditemukan sentimen spesifik mengenai promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa suatu produk tidak hanya berkaitan dengan harga dan popularitas merek, tetapi juga berkaitan dengan kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen. Alice Bag berhasil menarik perhatian dengan desain yang menarik dan harga yang kompetitif, meskipun masih ada beberapa keluhan mengenai kualitas bahan dari Alice Bag. Sedangkan, Kumi Bag memiliki harga yang lebih tinggi, dengan permasalahan yang sama yaitu kualitas yang buruk. Berdasarkan hal tersebut, dapat digaris bawahi bahwa perlunya penerapan yang baik mengenai marketing mix untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk merche yang menjadi faktor krusial yang mempengaruhi sentimen konsumen. Banyak nya keluhan mengenai kualitas produk Alice Bag dan Kumi Bag yang buruk akan berdampak pada sentimen konsumen terhadap produk tersebut, terbukti dengan banyaknya sentimen negatif mengenai kualitas bahan yang mudah mengelupas, jahitan yang kurang rapi, dan daya tahan produk yang dianggap kurang baik. Berdasarkan data terdapat 76,2% mengomentari buruk mengenai kualitas produk, yang artinya banyaknya sentimen negatif mengenai kualitas produk. Tingginya persentase sentimen negatif ini jika dalam jangka panjang akan menurunkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Strategi promosi agresif pada Alice Bag mampu meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Kumi Bag yang promosinya lebih masif, efektifitas promosi ini tetap dipengaruhi akan berdampak pada sentimen konsumen. Berdasarkan hasil observasi, tidak ditemukan sentimen yang secara spesifik membahas promosi dalam komentar pelanggan. Namun, dari wawancara, responden menyatakan bahwa strategi promosi seperti diskon, kolaborasi dengan influencer, dan konten visual cukup menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Dari segi harga, Beberapa pelanggan merasa bahwa harga produk terlalu tinggi, terutama jika dibandingkan dengan brand lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah. Dalam data ditemukan bahwa lebih banyak sentimen negatif mengenai harga Alice Bag dibanding kumi bag, terbukti dengan data 14,3% sentimen negatif mengenai harga yang tidak sebanding dengan kualitas.

Selain itu, meskipun produk Merché mudah ditemukan secara online, distribusi melalui toko fisik masih perlu diperkuat, mengingat rendahnya kesadaran konsumen tentang keberadaan toko fisik mereka. Terdapat keluhan mengenai kesalahan dalam pengiriman, pelayanan yang lambat, dan pembayaran yang tidak memuaskan ,tidak ada sistem pembayaran COD, ini juga mempengaruhi sentimen konsumen terhadap merek Merche, berdasarkan data terdapat 9.5% pelanggan yang bersentimen negatif. Maka dari itu, Merche perlu meningkatkan kualitas dari produk Alice Bag dan Kumi Bag, serta meningkatkan strategi bauran pemasaran yang lebih terstruktur dan responsif. Dengan bauran pemasaran yang lebih terstruktur, diharapkan akan meningkatkan sentimen positif pelanggan pada produk merche khususnya Alice Bag dan Kumi bag.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan. Berikut saran yang peneliti usulkan,

- a. Merché melakukan perbaikan pada proses quality controlnya serta menggunakan bahan atau material yang lebih tahan lama agar mengurangi jumlah produk cacat yang sampai ke tangan konsumen. Selain itu, juga dapat menyediakan garansi atau kebijakan pengembalian produk yang jelas.
- b. Merché melakukan promosi yang lebih ditingkatkan pada Kumi Bag. Yang dapat dilakukan dengan cara membuat konten interaktif serta bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi.
- c. Merché meningkatkan kecepatan dan profesionalitas layanan pelanggan untuk menangani keluhan konsumen.
- d. Untuk peneliti yang akan datang, disarankan untuk memperluas cakupan data dengan mengumpulkan informasi dari lebih banyak platform digital. Serta menggunakan metode penelitian campuran untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Munaf, T. (2018). Laporan kontribusi ekonomi industri kreatif terhadap PDB nasional. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Turjaman, R. M., & Budi, I. (2022). Analisis sentimen berbasis aspek marketing mix terhadap ulasan aplikasi dompet digital (Studi kasus: aplikasi LinkAja pada Twitter). *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(2), 45–60.
- Yoq, M., Ahmad, & Fadhilah, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kualitas produk, harga produk, dan promosi produk. *Cakrawala – Repository IMWI*, 4(3), 12–25.