

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam menunjang penelitian yang dilakukan saat ini. Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu acuan peneliti untuk melakukan penelitian agar peneliti mampu memperbanyak teori yang diperlukan untuk meneliti penelitian yang akan dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperbanyak bahan kajian pada penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam membandingkan antar variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
1.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia) (Khasanah, 2021)	-Harga - <i>Brand Image</i> - Kualitas Produk - <i>Digital Marketing</i> - Minat Pembelian	1.Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3.Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4.Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 5.Harga, <i>brand image</i> , kualitas produk dan juga digital marketing secara serempak berpengaruh

NO	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
			terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab.
2.	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Di H&M Summarecon Mall Bekasi (Miladiyah & Komariah, 2023)	- Harga - Citra Merek - Kualitas Produk - Minat Beli	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4. Harga, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pakaian di H&M Summarecon Mall Bekasi.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> (Yuniati, 2016)	- Kualitas Produk - Harga - Kepercayaan - Minat Beli	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4. Kualitas Produk, harga dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online.
4	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang (P. S. Sari & Salmah, 2020)	- Citra merek - Kualitas Produk - Harga - Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang.

NO	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
			4. Citra merek, kualitas produk, dan Harga secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang.
5	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Y. R. Sari, Harliyani, & Sanjaya, 2022)	-Harga - <i>Brand Image</i> - <i>Celebrity Endorser</i> -Minat Beli	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo. 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo. 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo. 4. Harga, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Erigo.
6.	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar (Rouf & Mandala, 2023)	-Citra merek -Kualitas Produk -Persepsi Harga -Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar 4. Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar.

NO	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
7.	Pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli Starbucks kaleng. (Rouf & Mandala, 2023)	-Citra Merek -Kualitas produk -gaya hidup -Harga -Kemasan -Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Starbucks kaleng. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Starbucks kaleng. 3. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Starbucks kaleng. 4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Starbucks kaleng. 5. Kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Starbucks kaleng.
8.	Niat membeli produk Scarlett : pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga (Alimin dkk., 2023)	-Citra merek -Kualitas Produk -Harga -Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett 4. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli produk scarlett.
9.	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli (Wakhidah & Frianto, 2023)	-Citra Merek -Kualitas Produk -Persepsi Harga -Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif

NO	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Pembahasan
10.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Pramesti & Setyawan, 2024)	-Citra merek -Kualitas Produk -E-Wom -Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan 3. E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan 4. Secara bersamaan citra merek, kualitas produk dan EWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan adanya persamaan dan perbedaan yang timbul antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan dari penelitian tersebut adalah alat analisis yang digunakan serta beberapa variabel dengan penelitian terdahulu dan masih berhubungan dengan antar variabel yang diteliti yaitu *brand image* citra, kualitas produk, harga dan minat beli. Perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian dan dalam periode waktu yang berbeda dengan penelitian sekarang.

B. Landasan Teori

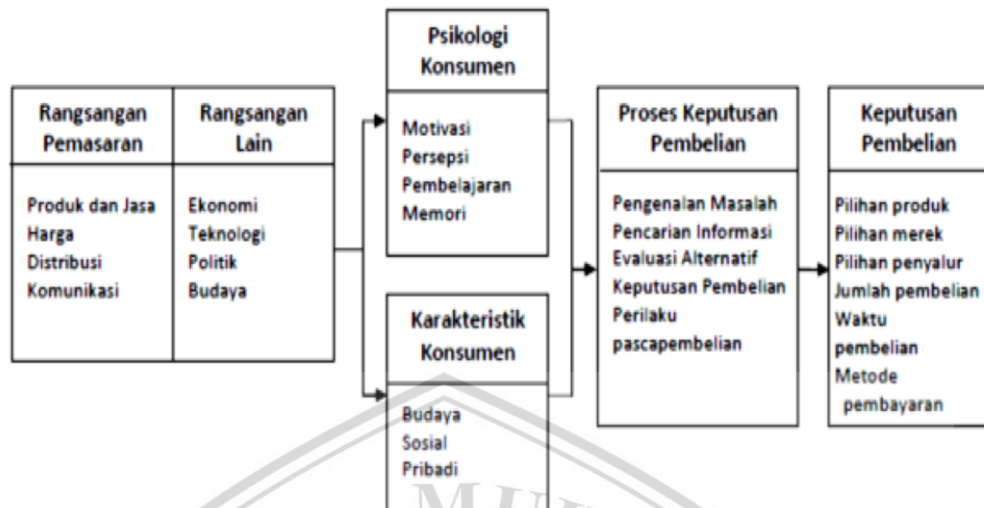
1. Perilaku Konsumen

Menurut David (2017) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engels & Blackwell (2015) perilaku konsumen

adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi-an dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen & Minor (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman & Kanuk, (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji & Sopiah, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 2.1: Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan

proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2. Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.

Menurut Schiffman & Kanuk (2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, sehingga minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Kemudian menurut Kinnear & Taylor (2012) minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah

menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya.

a. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, menurut Priansa (2017) ada empat dimensi pokok dari minat beli yaitu :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek dapat diartikan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2008) *brand image* adalah tanggapan atau persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang muncul di dalam benak konsumen. Dan menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) “*Brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind*”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiha (2013) mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to consumers purchase*”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Indikator Brand Image

Selanjutnya Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

1) Logo

Logo atau simbol adalah seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk menandakan keaslian, kepemilikan, ataupun asosiasi. Pembuatan logo atau simbol memiliki peran yang sangat penting. Logo dapat menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, logogram, gambar dan ilustrasi. Strategi yang baik dalam pembentukannya sebuah logo ialah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel namun juga tidak terlalu rumit. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa logo menjadi peran komunikasi yang sangat penting, karena hal tersebut memiliki dampak terhadap citra dan penyadaran pada sebuah merek.

2) *Tagline*

Tagline sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu". Ringkasnya, *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh

kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. *Tagline* yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

3) Desain produk

Desain produk ialah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan juga fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4) Keragaman produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

5) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ungkapan perasaan dari seorang pelanggan yang merasa senang dan puas atas suatu produk atau jasa. Dimana hal tersebut sebagai suatu respon terhadap sebuah produk barang atau jasa yang telah mereka dapatkan dan rasakan sendiri manfaat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

6) Kesetiaan konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah perusahaan, suatu merek maupun produk. Loyalitas sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

4. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya dengan cara membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Menurut David (2017) kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) sebagai berikut: *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”* Kualitas produk

berarti merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1) Ukuran

Berkaitan dengan panjang, lebarnya ukuran suatu produk.

2) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan dari bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

3) Struktur fisik produk

Produk yang dapat disentuh secara fisik dan dapat dikirimkan pelanggan setelah dijual.

4) Fungsi dasar

Fungsi dasar merupakan bagian dari fitur produk yang berarti unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

5) Diferensiasi

Diferensiasi ialah tindakan produsen untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya dengan tujuan untuk membedakan penawaran produsen dari penawaran pesaingnya, sehingga

bisa dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

6) Kualitas Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

7) Sesuai spesifikasi yang dijanjikan

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

8) Ketahanan

Ketahanan produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

9) Awet

Barang tahan lama atau awet adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak kegunaan (umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

10) Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.

11) Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

12) Rasa saat digunakan

Berhubungan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

13) Tampilan

Berhubungan dengan desain yang mengandung keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk.

14) Fungsi produk

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

5. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora (2000), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Jadi harga merupakan aspek pokok yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar, serta harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2006).

Dari pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai sifat yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan, adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu faktor pengukuran kepuasan pelanggan atas produk perusahaan. Meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat tambahan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi bila harga ditawarkan dirasa cukup tinggi nilainya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

a. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

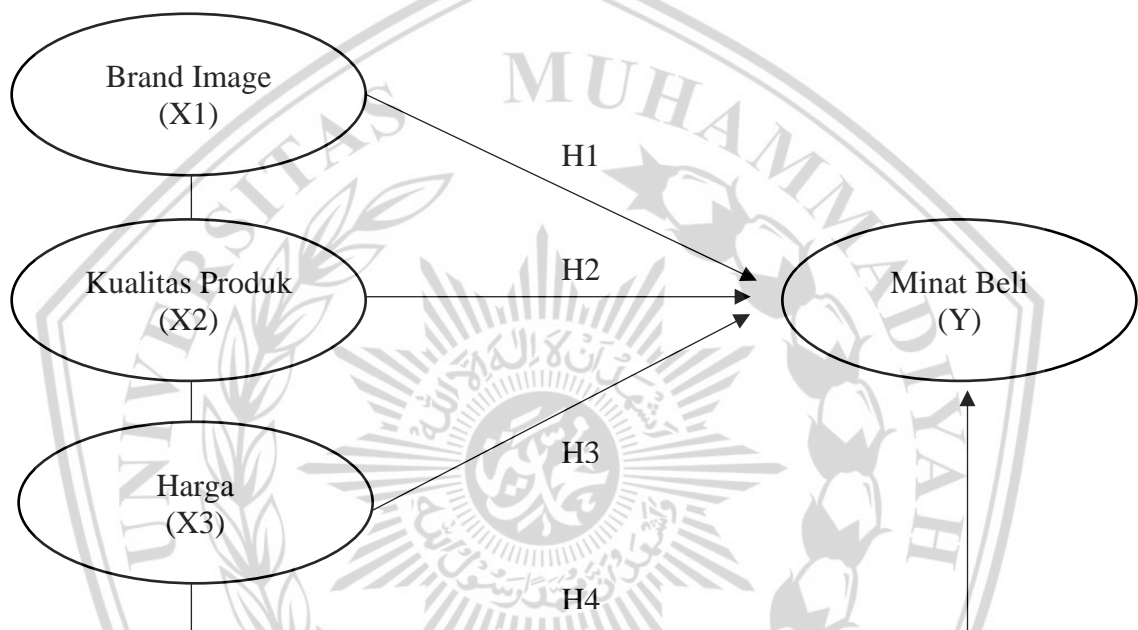
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir ialah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah alur yang

dibuat sebagai pola berpikir peneliti dalam melakukan penelitian terhadap suatu objek yang mampu menyelesaikan rumusan masalah dan tujuan dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dengan Minat Beli (Y). Adapun kerangka penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) adalah jawaban yang bersifat sementara terkait dengan rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dengan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dianggap sementara karena jawaban yang diberikan baru bersifat teori yang relevan, belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dugaan sementara atau hipotesis yang digunakan di penelitian ini adalah :

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Miladiyah & Komariah (2023) yang dimana juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Sari dkk., (2022) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H1: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonsarves.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yuniati (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari & Salmah (2020) juga membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) yang juga membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonsarves.

3) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Salmah (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Salmah (2020) yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonsscarves.

4) Manakah diantara *brand image*, kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli

Harga menjadi sebuah faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuniati (2016) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

H4: Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonsscarves.