

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi. Minat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap manfaat produk tersebut. Minat beli menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi personal, persepsi terhadap nilai produk, pengaruh dari lingkungan sosial, promosi, dan citra merek. Memahami minat beli konsumen penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Kekuatan psikologis dalam diri individu yang mendorongnya untuk melakukan tindakan pembelian dapat dikatakan sebagai minat beli. Minat beli merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Minat beli dapat dipengaruhi oleh desain produk, kualitas produk, dan citra merek yang dilakukan oleh perusahaan.

a. Indikator Minat Beli

Sedangkan dalam teori Ferdinand (2018) minat beli merupakan kecenderungan calon pembeli untuk berkeinginan membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi. Dalam konteks penelitian ini, minat beli dimaknai sebagai niat yang muncul sebelum pembelian dilakukan, didasarkan pada ekspektasi dan informasi produk yang tersedia.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif: Minat yang mencerminkan perilaku individu yang aktif mencari informasi dan mendukung sifat positif produk yang diminatinya atau keinginan untuk mengetahui produk.
- 2) Minat preferensial: Preferensi utama seseorang terhadap produk, yang hanya dapat berubah jika ada perubahan pada produk tersebut.
- 3) Minat referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Minat transaksional: Kecenderungan individu untuk membeli produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2018), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli, antara lain:

### 1) Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan eksposur komunikasi merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kebanggaan konsumen. Ferdinand (2018) menjelaskan bahwa citra merek dapat memperkuat minat beli karena memberikan jaminan kualitas serta mencerminkan status dan identitas konsumen.

### 2) Desain Produk

Desain produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Desain yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat beli. Dalam industri fashion, desain menjadi faktor utama karena berkaitan erat dengan gaya hidup dan identitas konsumen.

### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen dari aspek fungsi, kenyamanan, daya tahan, dan estetika. Produk yang berkualitas meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ferdinand (2018) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena mencerminkan nilai serta risiko dalam keputusan pembelian.

Desain produk, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand (2018) dalam konteks pra-pembelian, sehingga semua jawaban responden diukur berdasarkan persepsi awal mereka terhadap produk, bukan berdasarkan pengalaman setelah membeli produk tersebut.

## 2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek dapat mempengaruhi minat pembelian dan loyalitas konsumen, serta pentingnya komunikasi merek dalam membentuk citra yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk loyalitas, dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Upaya untuk membangun dan memelihara citra merek melibatkan strategi pemasaran yang cermat, komunikasi merek yang konsisten, dan pengelolaan merek yang efektif untuk memastikan bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang diinginkan oleh konsumen.

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain. Citra merek dapat dikatakan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek

tersebut (Keller, 2016). Pentingnya manajemen ekuitas merek untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif. Pelanggan atau konsumen memilih produk yang memiliki brand image yang baik di masyarakat. Semakin baik citranya, semakin baik pula reaksi pelanggan dalam memilih produk dari merek tersebut, begitupun sebaliknya.

a. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek (Davidson, 2018). Dalam penelitian ini, citra merek diukur berdasarkan persepsi awal dari calon pembeli, bukan dari pengalaman penggunaan produk. Citra merek mencakup beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Reputation* (Nama Baik): Tingkat atau status tinggi dari sebuah merek yang menunjukkan kualitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.
- 2) *Recognition* (Pengenalan): Tingkat dikenal atau dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Merek yang tidak dikenal sering kali harus bersaing dengan harga rendah.
- 3) *Affinity* (Hubungan Emosional): Hubungan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang disukai dan dipersepsikan berkualitas tinggi akan lebih mudah dijual dan memiliki reputasi baik.
- 4) *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek): Seberapa jauh konsumen setia menggunakan produk dengan merek tertentu.

## b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller (2016) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli, antara lain:

### a. Desain Produk

Desain produk berperan dalam membentuk persepsi visual dan estetika merek, terutama dalam industri fashion yang menekankan gaya dan tampilan. Desain yang menarik dan konsisten dapat memperkuat identitas visual dan karakteristik merek di mata konsumen.

### b. Kualitas Produk

Kualitas produk memengaruhi kepercayaan dan persepsi nilai terhadap merek. Produk dengan kualitas tinggi memberikan kesan profesional, dapat diandalkan, dan bernilai, yang pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk. Faktor lain seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan tidak dibahas karena berada di luar fokus variabel penelitian.

## 3. Desain Produk

Desain produk merupakan proses merancang produk agar menarik dan fungsional, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang baik tidak hanya mempertimbangkan estetika tetapi juga kenyamanan, kegunaan, dan nilai tambah yang dapat

meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kotler, 2018). Desain produk dapat dikatakan proses menciptakan tampilan, bentuk, dan fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan nilai tambah. Desain produk yang baik menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, membedakan merek dari pesaing, dan menambah nilai jual.

Desain produk tidak hanya tentang fungsi dan bentuk, tetapi juga tentang makna yang diberikan oleh pengguna. Desain produk harus menciptakan komunikasi yang jelas antara produk dan pengguna melalui elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan tekstur yang dapat menyampaikan pesan atau nilai tertentu (Krippendorff, 2019).

Sedangkan dalam teori Kotler dan Amstrong (2018) desain produk merupakan karakteristik visual dan fungsional dari suatu produk untuk meningkatkan daya tarik serta nilai tambah bagi konsumen. Dalam penelitian ini, desain produk dipersepsikan oleh responden sebelum pembelian, berdasarkan tampilan visual dan informasi yang tersedia secara publik. Indikator desain produk yang meliputi :

- 1) Estetika (*Aesthetics*): Penampilan, bentuk, dan gaya produk yang mempengaruhi daya tarik visual.
- 2) Ergonomi (*Ergonomics*): Kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk, memastikan interaksi yang nyaman dan efisien bagi pengguna.

3) Inovasi (*Innovation*): Kreativitas dan keunikan desain yang membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks minat beli, persepsi terhadap ketiga aspek ini terbentuk sebelum pembelian, berdasarkan pengamatan visual, ekspektasi konsumen, serta informasi produk yang tersedia.

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk dinilai dari sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen, serta seberapa baik produk tersebut berfungsi secara konsisten. Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, keandalan, estetika, dan fungsionalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama kualitas, yang menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat melibatkan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, inovasi dalam desain dan teknologi, serta proses produksi yang efisien dan terkontrol.

Kualitas produk dapat dilihat dari lima dimensi utama performa, fitur, keandalan, kesesuaian, dan dukungan purna jual. Garvin menekankan bahwa kualitas produk harus memenuhi standar tertentu untuk dapat bersaing di pasar (Garvin, 2016). Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen. Kualitas yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah persepsi calon pembeli sebelum menggunakan produk, berdasarkan pengamatan terhadap bahan, deskripsi produk, dan reputasi merek. Berikut adalah indikator-indikator utama kualitas produk :

- 1) *Performance* (kinerja): Persepsi konsumen terhadap kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara optimal, sesuai dengan harapan.
- 2) *Features* (fitur): Karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk.
- 3) *Reliability* (keandalan): Keyakinan atau asumsi konsumen bahwa produk akan berfungsi secara konsisten dan tidak mudah mengalami kerusakan, berdasarkan informasi sebelumnya atau opini orang lain.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): Penilaian konsumen bahwa produk sesuai dengan spesifikasi teknis atau standar kualitas tertentu sebagaimana yang dijanjikan produsen.
- 5) *Durability* (daya tahan): Perkiraan atau anggapan konsumen mengenai seberapa tahan lama produk akan digunakan sebelum mengalami kerusakan, biasanya diasosiasikan dengan merek, dan bahan produk..
- 6) *Serviceability* (kemudahan perawatan): Persepsi konsumen bahwa produk mudah dirawat atau diperbaiki jika terjadi kerusakan, yang bisa menjadi pertimbangan sebelum membeli.

7) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan/dirasakan):

Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada minat beli konsumen, indikator-indikator tersebut diinterpretasikan sebagai bentuk persepsi konsumen pada tahap pra-pembelian, berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan pengamatan visual.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan berperan sebagai sumber rujukan penting dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Viral Marketing, Desain Produk Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	1. Viral Marketing 2. Desain Produk 3. Citra Merek 4. Minat Beli Analisis menggunakan Regresi Variabel Intervening dengan Analisis Jalur	1. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. 4. Desain Produk berpengaruh positif dan

No	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Gunawan dkk. (2024)		<p>signifikan terhadap Citra Merek.</p> <p>5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>6. Citra Merek memediasi penuh pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli.</p> <p>7. Citra Merek memediasi penuh pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli.</p>
2	<p>Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta</p> <p>Prastiyani dan Suhartono (2020)</p>	<p>1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Minat Beli</p> <p>Analisis menggunakan Regresi Variabel Intervening dengan Analisis Jalur</p>	<p>1. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan minat beli.</p> <p>3. Citra merek berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, tetapi tidak berperan dalam hubungan antara harga dan minat beli.</p>
3	<p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada Followers Instagram @Erigostore)</p>	<p>1. Brand Ambassador 2. Desain Produk 3. Minat Beli</p> <p>Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>

No	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Diputra dkk. (2023)		
4	The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Consumer Buying Interest (Case Study on Convection of Alvin Jaya Collection in Bandung Regency)  Hertina dan Yutika (2023)	1. Desain Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Minat Beli  Analisis Menggunakan Regresi Linear Berganda	1. Desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. 2. Harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Desain produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga Terhadap Minat Beli Produk Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)  Sauqi dkk. (2022)	1. Digital Marketing 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Minat Beli  Analisis Regresi Berganda	1. Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen  Kasman dkk. (2023)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Minat Beli  Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Lazada. 2. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara individu tidak mempengaruhi minat beli konsumen. 3. Uji F mengungkapkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga juga tidak

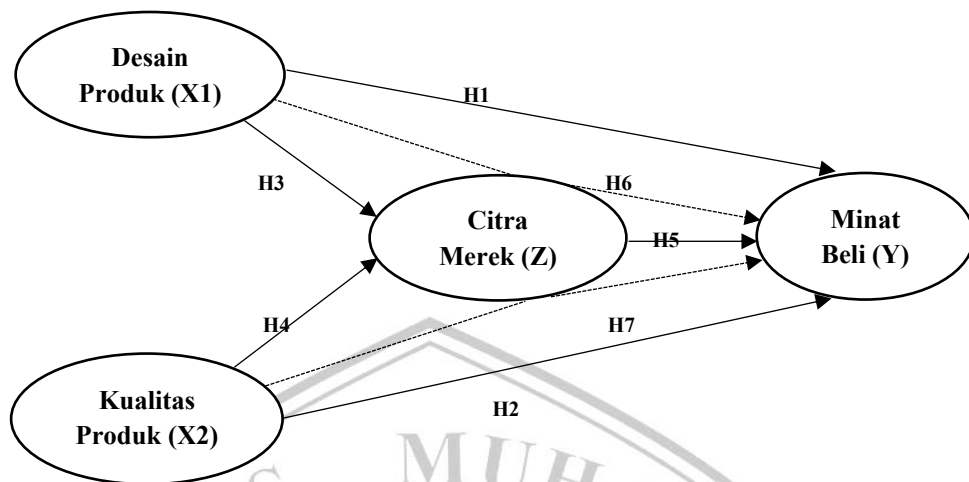
No	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
7	Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo Di Indonesia  Rahmawati dkk. (2022)	1. Brand Ambassador 2. Kesadaran Merek 3. Desain Produk 4. Persepsi Harga 5. Citra Merek  Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador, kesadaran merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap citra merek.
8	Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen  Meiliani dkk. (2019)	1. Desain Produk 2. Promosi 3. Persepsi Kualitas 4. Minat Beli 5. Citra Merek  Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM-AMOS)	1. Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap citra merek 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. 4. Daya tarik desain produk tidak signifikan terhadap citra merek 5. Daya tarik desain produk tidak signifikan terhadap minat beli 6. Citra merek tidak signifikan terhadap minat beli.
9	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli  Yurindera (2022)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek 4. Minat Beli  Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM-PLS)	1. Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek 2. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Citra Merek 3. Kualitas Produk dan Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli

No	Tema dan Nama Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			4. Harga mempengaruhi secara signifikan Minat Beli 5. Kualitas Produk dan Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Minat Beli dengan dimediasi oleh Citra Merek.
10	Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)  Hidayat dan Yoestini (2023)	1. Brand Image 2. Online Customer Review 3. Minat Beli  Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.
11	The Effect Of Brand Image And Celebrity Influencers Towards Consumer Purchase Intention Of Erigo Store  Phwa dan Putri (2022)	1. Citra Merek 2. Influencer Selebriti 3. Minat Beli  Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	1. Citra merek maupun pengaruh selebriti tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli pembelian bagi responden di Indonesia.

Sumber: Gunawan dkk. (2024), Prastiyani & Suhartono (2020), Diputra dkk. (2023), Hertina & Yutika (2023), Sauqi dkk. (2022), Kasman dkk. (2023), Rahmawati dkk. (2022), Meiliani dkk. (2019), Yurirendra (2022), Hidayat & Yoestini (2023), Phwa & Putri (2022), diolah.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka ini merupakan alur berpikir atau peta konsep yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian dan membantu mempermudah peneliti memahami arah penelitian (Sugiyono, 2016).



Model Penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel Independen terdiri dari Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel Dependen adalah Minat Beli (Y) dan Variabel Intervening adalah Citra Merek (Z). Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (H1), Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H2), Desain Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek (H3), Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek (H4) Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H5), Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang diintervening oleh Citra Merek (H6), Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang diintervening oleh Citra Merek (H7).

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan teori yang ada. Disebut sementara karena perlu diuji melalui metode ilmiah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh.

a. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Desain yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Diputra dkk, (2023) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa desain produk yang lebih baik meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Yutika, (2023) menyimpulkan bahwa desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan dasar dari informasi diatas, peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Desain Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Erigo di Kota Malang

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang terbukti dan dapat diandalkan cenderung memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan minat beli dan rekomendasi kepada orang lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sauqi dkk, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kasman dkk, (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Mengacu pada informasi di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Erigo di Kota Malang.

c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek

Desain yang inovatif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, membedakan merek dari pesaing, dan memperkuat identitas serta minat beli konsumen. Dalam Penelitian sebelumnya oleh Rahmawati & Hariyani (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain produk terhadap citra merek. Sebaliknya pada penelitian Meiliani dkk (2019) mengungkapkan bahwa desain produk tidak signifikan terhadap citra merek. Dengan dasar dari informasi diatas, peneliti merumuskan hipotesis:

H3: Desain Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Merek pada Konsumen Erigo di Kota Malang.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan merek dari pesaing. Kualitas yang konsisten memperkuat reputasi merek dan membangun citra yang kuat di pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yurindera (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan citra merek. Pada penelitian Prastiyani & Suhartono (2020) juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Mengacu pada informasi di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Merek pada Konsumen Erigo di Kota Malang.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan citra merek. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat secara bersamaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat & Yoestini, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Phwa & Putri, (2022) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan dasar dari informasi diatas, peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Erigo di Kota Malang.

f. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek

Desain produk yang estetis dapat meningkatkan citra merek, memperkuat kepercayaan dan hubungan emosional konsumen dengan produk, sehingga dapat mendorong minat beli. Berdasarkan penelitian Gunawan dkk (2024) menunjukkan bahwa variabel desain produk terhadap minat beli konsumen melalui citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada informasi di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Desain Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Erigo di Kota Malang dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

g. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek

Kualitas produk yang baik berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama ketika citra merek menjadi variabel perantara. Produk berkualitas membangun citra merek positif, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Prastiyani & Suhartono (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan dasar dari informasi diatas, peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Erigo di Kota Malang dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening