

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada peneliti yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga. Hal tersebut akan menjadi salah satu acuan dasar peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori-teori yang akan digunakan. Berikut hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Lia et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kualitas produk • Harga • Minat beli 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Oriflame di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Pengaruh Brand Image, Harga,	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image 	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Di Cosmetics Di Bravo Swalayan Bojonegoro (Ardy & Nugroho, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Minat beli 	<p>metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan Emina Kosmetik, pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner dengan pengukuran skala likert.</p>	<p>bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik di Bravo Swalayan Bojonegoro. Secara parsial, Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan</p>

No	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap Minat Beli Emina Kosmetik di Bravo Swalayan Bojonegoro.
3	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta (Taqiyya et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Harga • Minat beli 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta.</p> <p>Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa di DKI Jakarta sebagai sampel dengan metode penelitian probability sampling yaitu random sampling.</p>	<p>Hasil adari pengujian diperoleh bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,588. (2) harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,406.</p>

No	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dengan menggunakan google form. Alat bantu yang digunakan ialah PLS (<i>Partial Least Square</i>).	
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang (Mahardika & Rubiyanti, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • Kualitas Produk • Minat Beli 	Dala pannelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengikut sertakan 100 respoden sebagai obek penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling.	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Karawang.

Penelitian terdahulu adalah salah satu hal penting dan perlu diperhatikan perannya. Dengan penelitian terdahulu diharapkan dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Jika hasil penelitian yang baru dilakukan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu, maka hasil dari penelitian terbaru dapat memperkuat

hasil dari penelitian terdahulu. Sedangkan, apabila hasil dari penelitian terbaru tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu, maka terdapat sesuatu hal yang berbeda namun hal tersebut wajar bukan berarti penelitian salah. Hal ini terjadi dikarenakan objek penelitian yang digunakan setiap penelitian berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu yang telah dijabarkan pada tabel diatas. Terdapat beberapa persamaan yakni dari variabel, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda dan pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yakni objek dari penelitian, jumlah sampel, terdapat menggunakan alat bantu berupa PLS dan menggunakan teknik sampling yang berbeda.

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk landasan penelitian yang dilakukan maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu yaitu Lia et al (2022) meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Mahardika & Rubiyanti (2023) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian Ardy & Nugroho (2022) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian Taqiyya et al (2020) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga uraian hasil dari penelitian diatas dapat diperjelas melalui variabel

citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli yang dapat digunakan sebagai acuan.

Dari data penelitian terdahulu juga dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian Lia et al (2022) menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar 3,212 dan nilai signifikan t sebesar $0,002 < 0,05$. Penelitian Ardy & Nugroho (2022) menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas produk 0,683 dan sig $< 0,05$, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan sehingga diperoleh kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

B. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian akan terlaksana jika konsumen mempunyai minat untuk membeli, pembelian yang terlaksana adalah sasaran akhir konsumen dimana minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek ataupun jasa, serta seberapa besar konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Menurut Bowen, J dkk (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

b. Indikator minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Definisi citra merek

Citra merek adalah hal utama yang dilihat konsumen pada suatu produk untuk mengevaluasi ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup pada sebuah produk. Terdapat sebuah kecenderungan pada konsumen ketika akan memilih produk, mereka akan memilih sebuah produk jika citra merek dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk atau bersumber dari informasi

yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa.

b. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Faktor-faktor citra merek diambil dari Alfian B. (2012) diantaranya yaitu:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti

informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau

jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

b. Indikator kualitas produk

Indikator yang diambil dari Tjiptono (2016), diantaranya:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Harga

a. Definisi harga

Harga adalah salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal yang paling utama untuk di pertimbangkan bagi calon para konsumen. Konsumen akan memperhatikan harga pada suatu produk yang akan mereka beli. Ketika harga dari produk yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen

akan mempertimbangkan anggarannya tetapi jika harga terlalu rendah maka konsumen akan mempertanyakan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk ataupun jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas produk atau jasa. Menurut Campbell pada Cockril & Goode (2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Harga bagi konsumen merupakan suatu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Purnamasari, 2015). Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

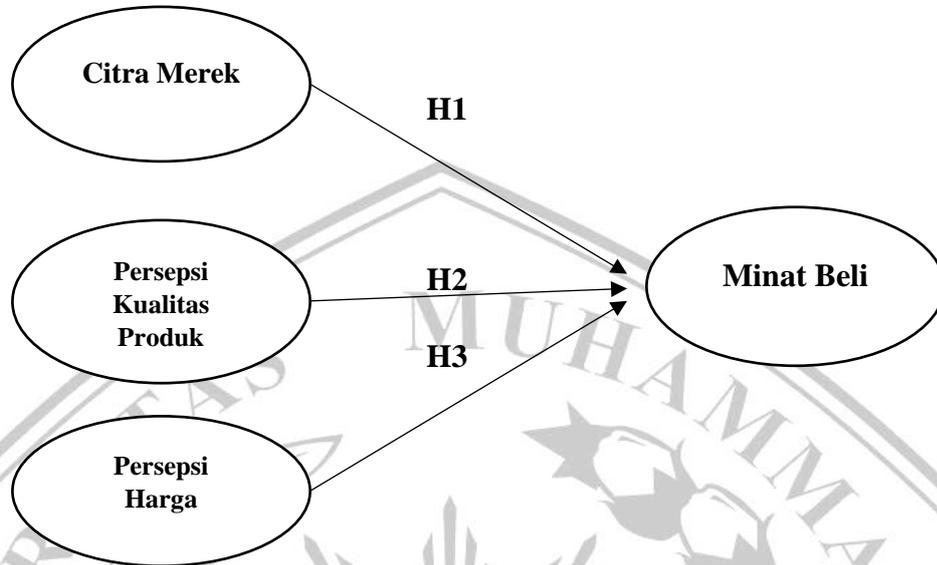
b. Indikator harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah indikator yang disebutkan oleh Kotler & Amstrong (2016) diantaranya yaitu:

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber: Data Diolah Tahun, (2023)

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Semakin baik citra merek dari sebuah perusahaan maka semakin besar juga minat beli bagi konsumen. Karena citra merek ini cenderung menciptakan sikap baik terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia et al (2022), Ardy & Nugroho (2022), Taqiyya et al (2020) maupun Mahardika &

Rubiyanti (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum ingin memutuskan untuk membeli suatu barang. Minat untuk membeli menjadi lebih besar ketika konsumen mengetahui kualitas produk barang tersebut, baik dari kinerja, fitur, kehandalan dan daya tahan dari suatu produk tersebut. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang di inginkan, maka akan timbul keinginan untuk membeli sebuah produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Mahardika & Rubiyanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum timbulnya perasaan ingin membeli sebuah produk. Minat beli pada sebuah produk akan timbul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian oleh Ardy & Nugroho (2022), Lia et al (2022) maupun Taqiyya et al (2020) menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesisnya adalah:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

