

BAB II

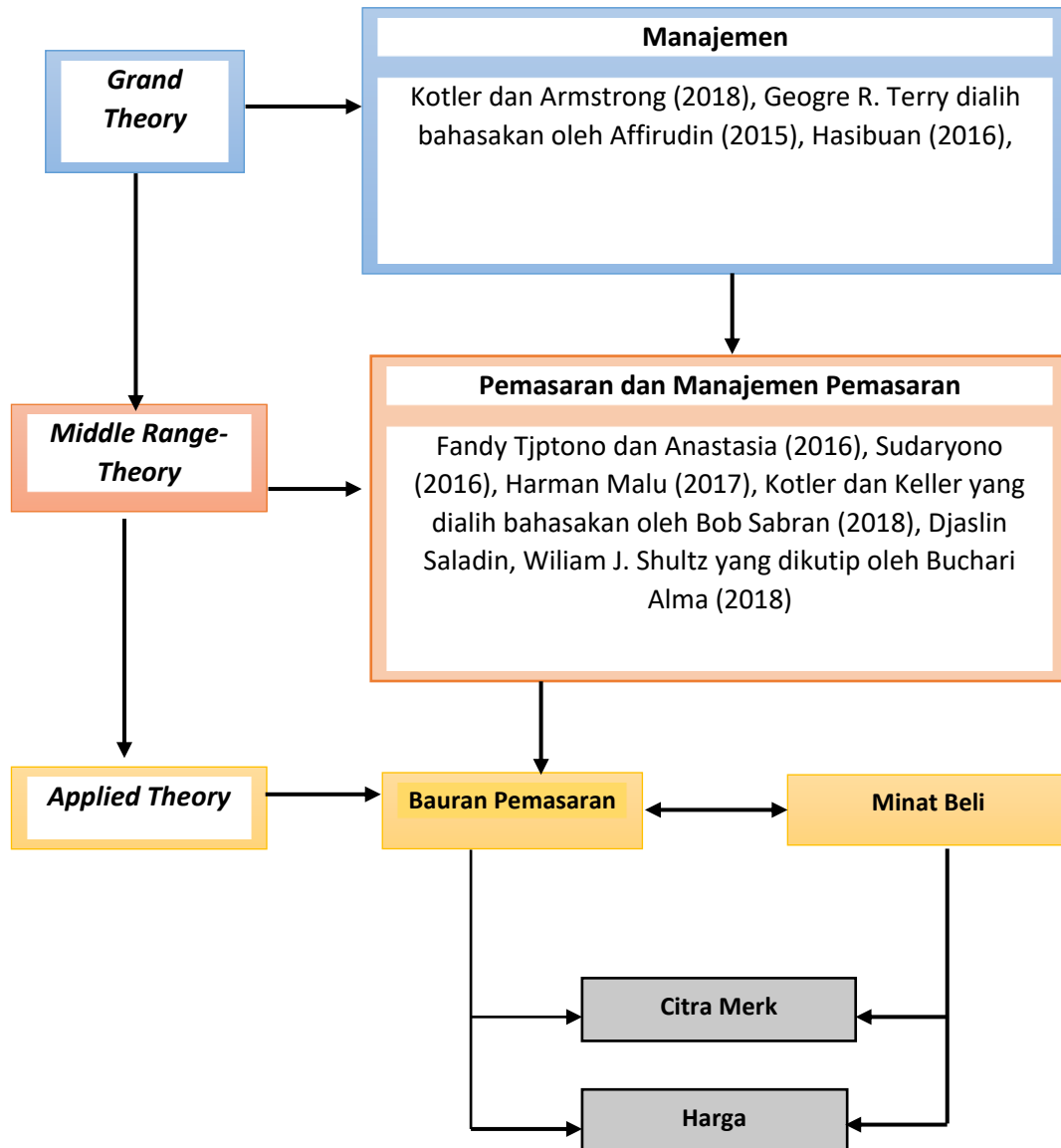
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli Pada umkm bekaslemariku. Kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Dalam sub bab ini akan di jelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut di bawah ini peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Gambar 2.1 yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen, Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang kompleks. Manajemen dapat diartikan sebagai proses, seni dan ilmu. Di dalam manajemen terdapat proses atau tahapan-

tahapan dalam mengupayakan sebuah keinginan yang ingin dicapai individu atau organisasi. Prosesnya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai alat untuk individu atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada cara dan gaya masing-masing kelompok atau individu yang memimpin perusahaan yang sebageaian besar dipengaruhi oleh kondisi pada suasana perusahaan dengan arti manajemen adalah sebuah seni mengatur sebuah perusahaan bisnis. Selain itu, manajemen juga dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya dengan kata lain manajemen adalah sebuah ilmu. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik. Manajemen melihat organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai sebuah tujuan organisasi. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2017:2), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Manullang (2018:3) yang dikutip oleh R.Supomo dan Eti Nurhayati, manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai

tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan individu atau organisasi dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengendalian sumber daya yang menunjang pada pencapaian sebuah tujuan.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono, F, & Chandra (2017:13) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Berbeda halnya menurut Sudaryono (2016:41) “Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Berbeda halnya pula menurut pendapat yang dikemukakan oleh Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran

produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dihalaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Selanjutnya peneliti peneliti memaparkan landasan teori lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam mengasikkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk

mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2018:27) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Berbeda halnya dengan teori menurut Saladin (2015:12) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sama halnya menurut William J. Shultz yang dikutip oleh (Buchari, 2018:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat dipahami bahwa pemahaman manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh program kegiatan pemasaran perusahaan agar tepat sasaran.

2.1.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

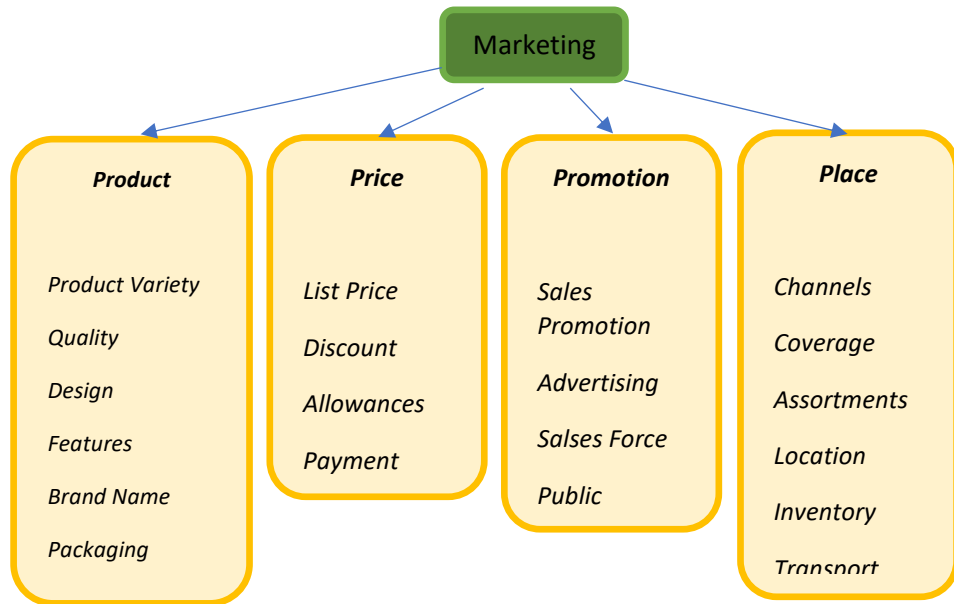
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat Variabel - Variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel - Variabel dalam bauran pemaaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Menurut (Buchari, 2018:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut (Kotler, 2018:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2018:10) menyatakan bahwa sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang ingnkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Sabran (2018:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu



Gambar 2.2
Komponen Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

Berdasarkan di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018:76) yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.13 Pengertian Citra Merk

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Citra merek menurut Kotler & Keller, (2018:72) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Soltani et al (2018:204), mengatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Menurut Kotler & Keller (2018:87)

bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Kotler & Keller, (2018:72) menjelaskan bahwa citra merek adalah pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

(Kotler, 2016) mendefinisikan bahwa Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Tjiptono, F, & Chandra (2017:85) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan dan persepsi tentang sebuah produk atau jasa yang ada dipikiran pelanggan atau konsumen.

Respatya (2018:79) mengemukakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negatif maka konsumen akan cenderung lebih mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Definisi-definisi di atas menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Menurut Aaker dan Biel dialih bahasakan oleh Arifin (2017:109) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*Use Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

- c. Citra produk (*Product Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

2.1.3.1 Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Kotler (2018:90), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dialih bahasakan oleh Arifin (2017:109) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*Use Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

2.1.4 Pengertian Harga

Menurut Phillip dan Armstrong (2018:79) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Malau, 2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

Sedangkan menurut Abdurrahman (2015:98) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai oleh konsumen Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.

2. Pertimbangan internal dan eksternal Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
3. Biaya-biaya produk Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.” Dari kedua pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.1.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut:

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang

tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik

perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.4 Dimensi Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian minat beli atau purchase intention menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2018:112), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Stevina (2015:81) *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk

membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

Menurut Stevina (2015:82) *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi “*likely*” yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, “*definitely would*” mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan “*probable*” mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Susetyarsi. (2016:92), menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik Untuk Mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

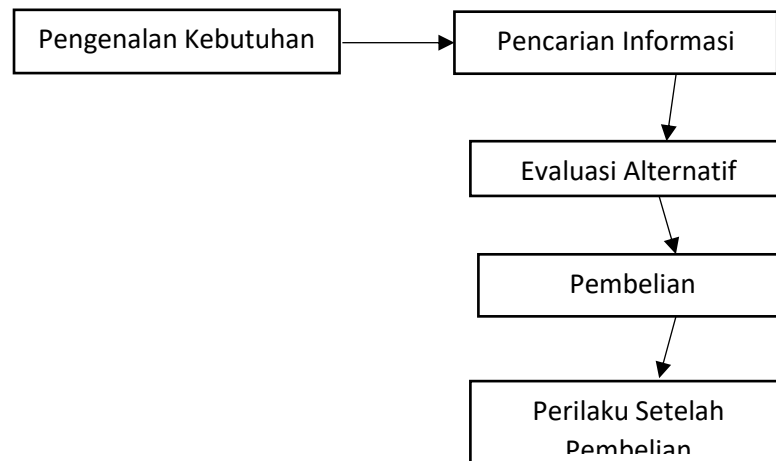
4. Ingin Mengetahui Produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin Memiliki Produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Phillip dan Armstrong (2018:109) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.3
Tahapan Minat Beli

Sumber : Phillip dan Armstrong (2018:109)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.5.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Phillip dan Armstrong (2018:95) dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
2. Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar

informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah Semangat Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan, dan beberapa

penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini baik dari variabel dependen Citra Merek (X1) dan Harga (X2) maupun independennya Minat Beli (Y). Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah 2019 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” Jurnal Ema - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 4 Nomor 1 Juni 2019	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan citra merek dan harga sebagai variabel terikat Menggunakan Minat Beli sebagai variabel bebas	Tempat penelitian

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan Journal IMAGE Volume 8, Number 1, April 2019, page 37-44	Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli.	Menggunakan citra merek sebagai variabel terikat Menggunakan minat beli sebagai variabel bebas	Tempat penelitian Tidak ada variabel harga
3	Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso 2019 Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol 2 No 1, Januari 2019	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta	a. Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tidak menggunakan variabel kualitas Tempat penelitian
4	Yosua Prawira 2019 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 3/No.6/November - 2019 : 71-76	Hasil Dari Penelitian Ini Yaitu 1) Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli, 2) Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli	Menggunakan Variabel Citra Merek, Harga Dan Minat Beli	Objek Penelitian Dan Menggunakan 4 Variabel Penelitian
5	Putu Lia Pramesti Anggarani 1, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2022) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Vol 3 Nomor 2 Februari 2022	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli	Menggunakan Variabel Citra Merek Dan Minat Beli	Tempat Penelitian Dan Variabel Yang Diteliti
6.	Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F. Kalangi (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado Jurnal Administrasi Bisnis Vol.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli.	Menggunakan variabel citra merek dan minat beli	Tempat penelitian

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	10. No. 1, 2020			
7.	Lili Salfina, Heza Gusri (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman Jurnal Indovisi Vol 1. No. 1, 2018	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli	Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk
8.	Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso (2018) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol. 1 No. 2 (2018)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.	Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk
9.	Desi Sari Fatmalawati, Ana Noor Andriana (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10 I No.2 (2021)	citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian	Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk
10.	Yemima Marvell Geraldine (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah Point Jurnal Vol. 3. No. 1 (2021)	Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, selanjutnya Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan media sosial

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Puput Sekar Sari, Ninin Non Ayu Salmah (2020) Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang Journal of Economics and Business Vol. 4. No. 2 (2020)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap minat beli	Menggunakan variabel citra merek, harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk
12.	Givent C. Tangka, Lucky O.H. Dotulong (2022) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018 Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol. 10 No. 1 (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Selanjutnya Iklan dan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela	Menggunakan variabel citra merek dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel iklan dan keputusan pembelian
13.	Christina Ribka Thendeano, Joceline Sutanto, Monika Kristanti (2020) Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 8, No 2 (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap atau membeli	Menggunakan variabel citra merek dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel potongan harga
14.	Umar Bakti1 Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung Jurnal Ekonomi Vol. 22 No. 1 (2020)	Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli	Menggunakan variabel harga dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan produk

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15.	Christin Valentine Sitorus, Agus Maolana Hidayat (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019 <i>eProceedings of Applied Science Vol. 5. No. 2 (2019)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Iphone	Menggunakan variabel citra merek dan minat beli	Tempat penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas produk

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara Variabel untuk menjelaskan kedudukan Variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan Variabel penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, kerangka berpikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Selain itu, harga menjadi faktor pendukung dari citra merek yang selama ini dapat memberikan keleluasan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Citra merek dan harga menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri *fashion* di Indonesia khususnya kota Bandung.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang

bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian Christin Valentine, Agus Maolana (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019” menunjukkan hasil bahwa pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya menurut penelitian Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan” menunjukkan hasil bahwa Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk menunjukkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

Selanjutnya menurut penelitian Umar Bakti¹ Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

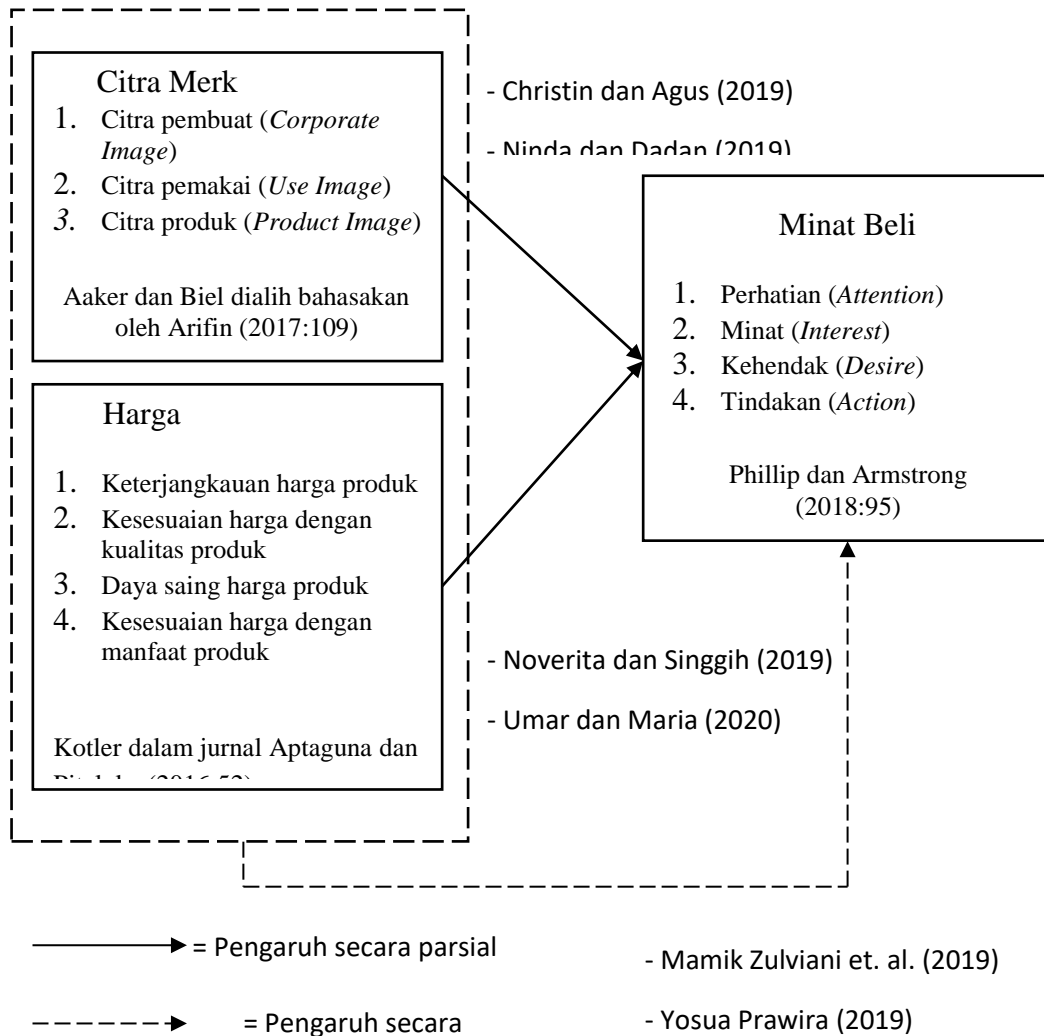
2.3.3 Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian Yosua Prawira (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan, Hasil Dari Penelitian Ini Yaitu ; 1) Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli; 2) Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

Menurut penelitian Putu Lia Pramesti Anggarani¹ Anak Agung Putu Agung² Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan kerangka penelitian dan juga landasan penelitian dari penelitian terdahulu, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada gambaran dibawah ini:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dimana adanya pengaruh variabel antara Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli. Maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.
2. Secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Secara Parsial Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli.

