

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Pada kajian pustaka ini, akan dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan elemen vital dalam organisasi bisnis di era modern. Penerapannya yang efektif melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, menjadi kunci bagi perusahaan untuk bersaing dan unggul di tengah kompetitor. Manajemen sendiri memiliki makna luas, mencakup seni dan ilmu dalam mengatur dan mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Penerapannya fleksibel, tergantung pada gaya dan cara masing-masing manajer, yang dipengaruhi oleh kondisi, pembawaan pemimpin, dan suasana manajemen perusahaan. Sebagai ilmu, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya, sehingga terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan zaman.

Anwar (2020:5) menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris "management" yang berasal dari kata kerja "*to manage*," yang secara umum mengacu pada kegiatan mengurus. Istilah manajemen secara khusus digunakan untuk merujuk kepada tindakan kepemimpinan dan pimpinan, yaitu individu-individu yang terlibat dalam kegiatan memimpin.

Kotler dan Armstrong (2018:8) mengemukakan bahwa: "*Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving*".

Menurut Hery (2018:8) "manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain."

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan, baik secara individu maupun melalui orang lain, untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan teknologi. Inti dari

manajemen adalah mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan, dengan memelihara sistem yang kompleks agar berjalan dengan lancar.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang selalu hadir dan melekat dalam proses manajemen. Elemen-elemen ini menjadi acuan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kasmir (2018:25) fungsi manajemen terdiri dari: perencanaan, pengorganisasian, *staffing*, memimpin, dan pengawasan. Definisi dari masing-masing fungsi manajemen diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah menentukan sasaran yang ingin dicapai, tindakan yang seharusnya dilaksanakan, bentuk organisasi yang tepat untuk mencapainya dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah penetapan struktur peran melalui penentuan aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan bagiannya, pengelompokan aktivitas, penugasan kelompok aktivitas kepada manajer, pendelegasian wewenang untuk melaksanakannya, pengoordinasian hubungan wewenang dan informasi, baik horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi.
3. Pengisian jabatan (*staffing*) didefinisikan sebagai pengisian jabatan dalam struktur organisasi dengan cara mengidentifikasi kelebihan tenaga kerja, mendaftar tenaga

kerja yang ada, merekrut, memilih, menempatkan, promosi, menilai, memberi imbalan, dan melatih orang yang diperlukan.

4. Memimpin diartikan sebagai seni atau proses untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh kelompok.
5. Pengawasan adalah suatu upaya sistematis untuk menetapkan standar prestasi pada sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi, membandingkan prestasi sesungguhnya dengan standar yang terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dari mengukur signifikansi penyimpangan tersebut, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan telah digunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya sasaran perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs or meeting needs profitably”*.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan, inti dari kegiatan pemasaran terletak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan manusia ataupun sosial. Kebutuhan dan keinginan ini merupakan pendorong utama manusia dalam mencari produk, sumber daya, atau alat pemuas yang tersedia. Dengan memahami kebutuhan

dan keinginan ini, kegiatan pemasaran dapat diarahkan secara efektif untuk mencapai target pasar yang tepat dan memberikan solusi yang optimal.

W.J Stanton dalam Melati (2021:5) berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kasmir (2018:53) memaparkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa. Kebutuhan dijelaskan sebagai kondisi di mana seseorang merasa bahwa ada sesuatu yang kurang (ketiadaan sesuatu) dalam dirinya. Sementara itu, keinginan merupakan kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor kultur dan karakteristik pribadi individu.

Ketiga definisi pemasaran yang dipaparkan secara konvergen mendefinisikannya sebagai sebuah proses yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Ketiga definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah disiplin ilmu yang kompleks dan multidimensi. Pemasaran memiliki peran vital dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai.

#### 2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020:1) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Anwar (2020:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan pertukaran nilai dengan pasar sasaran. Definisi dari Astuti & Amanda (2020), Kotler dan Keller (2016), dan Anwar (2020) menunjukkan penekanan pada membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Manajemen pemasaran dikonseptualisasikan sebagai proses berkelanjutan yang meliputi analisis pasar, pesaing, dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, dilakukan perencanaan tujuan dan strategi pemasaran yang tepat. Tahap berikutnya adalah mengembangkan dan menjalankan program pemasaran yang efektif. Terakhir, kinerja program pemasaran tersebut dimonitor dan dievaluasi secara berkala.

Tujuan utama dari keseluruhan proses manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi instrumen penting bagi organisasi untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Peran bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang dituju, dengan mengelola komponen-komponen *marketing mix* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Melati (2021:50) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dari perusahaan yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), alat-alat pemasaran terbagi dalam empat kelompok utama yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah 4P's.

#### 1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### 3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara



fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelesan tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat strategis perusahaan untuk mencapai tujuan optimal. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen, yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*) dalam konteks produk barang. Komponen-komponen ini saling mendukung, saling mempengaruhi, dan berperan penting dalam menentukan permintaan bisnis. Bauran pemasaran, dengan demikian, dapat dianggap sebagai serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar.

#### 2.1.6 Merek (*Brand*)

Berbagai merek banyak dijumpai di era modern ini, mulai dari produk yang dikonsumsi, pakaian yang dipakai, hingga teknologi yang digunakan. Merek bukan lagi sekadar nama atau logo, melainkan menjadi simbol yang mencerminkan identitas, nilai, dan janji kepada konsumen.

Peran merek terlihat dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan, serta menciptakan perbedaan di antara produk-produk yang serupa.

Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dalam bentuk dua 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Kotler dalam Gustom et al. (2023) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Kodrat (2020:39) ”brand (merek) merupakan kumpulan dari key visual, key word, dan key sound yang menimbulkan ikatan emosi antara produk dengan konsumen yang ditentukan oleh seberapa besar nilai kontekstual yang diciptakan pada brand”.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa merek adalah tanda pembeda produk dan jasa, baik secara visual (gambar, nama, kata, huruf, angka, warna) maupun non-visual (bentuk, suara, hologram, aroma). Namun, merek bukan sekadar pembeda, tetapi membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui nilai dan

pengalaman yang ditawarkan. Merek yang kuat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar.

### 2.1.6.1 Elemen Merek

Sebuah merek memiliki beragam elemen atau identitas yang nampak atau dapat diindera secara langsung (*tangible*) maupun tidak langsung (*intangible*). Secara umum, elemen-elemen tersebut termasuk nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, kemasan, dan tanda-tanda visual (Keller dalam Kodrat, 2020:53).

Berikut disajikan gambar mengenai elemen-elemen merek:

No.	Elemen Tangible dan Visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporasi, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand, mark, dan slogan iklan	-
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layana, tanda kepemilikan, shorthandnotation
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (brand)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai siosial dan personal

Sumber: Kodrat (2020:53)

**Gambar 2.1 Elemen Merk**

Gambar di atas menunjukkan berbagai elemen merek yang *tangible* dan *intangible*. Elemen *tangible* seperti nama merek, logo, slogan, dan kemasan, sedangkan elemen *intangible* seperti nilai merek, kepribadian, dan citra.

Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan identitas merek yang unik dan mudah dikenali. Elemen *tangible* membantu konsumen untuk mengenali produk dan membedakannya dari produk lain. Elemen *intangible* memberikan makna dan nilai pada merek, sehingga konsumen dapat merasakan hubungan emosional dengan merek. Pemahaman tentang elemen-elemen ini penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan berkesan.

#### **2.1.6.2 Manfaat Merek**

Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memiliki peran berikut ini (Keller dalam Kodrat, 2020:4):

- a. Merek memberikan sarana untuk mengidentifikasi produk dengan lebih mudah, memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk oleh perusahaan, terutama dalam mengorganisir persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk. Melalui merek dagang terdaftar, hak paten, hak cipta, dan desain, merek dapat dilindungi secara hukum sebagai aset properti intelektual. Perlindungan ini memberikan jaminan kepada perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dalam

merek yang mereka kembangkan dan untuk mendapatkan manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. Merek memberikan sinyal tentang tingkat kualitas produk bagi pelanggan yang puas, membantu mereka dalam memilih produk lagi di masa mendatang. Kesetiaan merek ini menciptakan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, serta menciptakan hambatan bagi pesaing untuk memasuki pasar. Merek juga menjadi sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- d. Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- e. Merek juga menjadi sumber pengembalian keuangan, terutama dalam hal pendapatan masa depan.

Bagi konsumen, merek dapat memberikan berbagai macam nilai dan kegunaan. Beberapa ahli yang menekankan nilai-nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen antara lain adalah (Kodrat, 2020:5):

- a. Vazquez, del Rio, dan Iglesias mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori, termasuk utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, kepercayaan, emosional, estetis, novelty, identifikasi sosial, dan identifikasi personal.
- b. Keller menemukan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, seperti identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor

tertentu, pengurangan risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas.

- c. Menurut Kapferer fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, jaminan, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis.
- d. Sementara itu, Ambler mengelompokkan manfaat merek ke dalam tiga kategori, yaitu *rarity* (manfaat ekonomis atau *value for money*), *virtuosity* (manfaat fungsional atau kualitas), dan *complacibility* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Semua nilai atau manfaat merek ini dipelajari dalam konsep ekuitas merek (*brand equity*).
- e. Pemahaman tentang peran strategis merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Setiap tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe utama tersebut adalah attribute brands, aspirational brands, dan experience brands (Whitwell dan Doyle).

### 2.1.6.3 Citra Merek

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di era globalisasi ini dan berdampak pada konsumen yang dihadapkan pada ragam pilihan produk dan layanan yang tak terbatas. Dalam situasi ini, Suryana (2024) menyatakan bahwa citra merek yang kuat diperlukan oleh perusahaan sebagai kunci strategis dalam menghadapi persaingan bisnis. Citra merek yang baik juga memudahkan pelaksanaan strategi pengembangan

merek dan produk yang sukses, karena konsumen memandang merek tersebut secara positif dan menaruh kepercayaan pada penawarannya (Ahmadian, et al., 2023).

Citra merek menggambarkan asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Kodrat, 2020:154).

Keller dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang terdapat di ingatan konsumen. *Brand association* adalah informasi yang terkait dengan merek dan mengandung arti didalam pikiran konsumen.

Berdasarkan definsis di atas menunjukkan bahwa citra merek adalah gambaran tentang suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk dari asosiasi, keyakinan, persepsi, informasi, dan makna yang terkait dengan merek. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing.

#### **2.1.6.4 Dimensi Citra Merek**

Dijelaskan secara terperinci oleh Aaker dan Biel dalam Laraswati dan Harti (2022), bahwa terdapat tiga bagian indikator citra merek, melibatkan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

a. Citra Pembuat

Citra pembuat mencakup sejumlah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan identitas pemakai itu sendiri.

b. Citra Pemakai

Citra pemakai mencakup kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk karakteristik pemakai tersebut dan status sosialnya.

c. Citra Produk

Sementara itu, citra produk merujuk pada serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa, termasuk atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan produk tersebut.

### **2.1.7 Persepsi Kualitas**

Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan yang beragam. Di tengah keragaman tersebut, persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penentu utama bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli untuk mengambil keputusan pembelian. Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman dan informasi yang mereka miliki.



Zeithaml dalam Susilowati dan Novita (2020) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut, “*Perceived quality is the consumer's assessment of superior product or service performances compared with other similar products*”.

Menurut Aaker dalam Septiani dan Chaerudin (2020), persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kecemerlangan dan kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Ahmadian et al. (2023) menerangkan bahwa persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan dan superioritas keseluruhan dari suatu produk atau layanan, relatif terhadap ekspektasi dan alternatif pesaing mereka.

Ketiga definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Penilaian ini bersifat subjektif dan didasarkan pada ekspektasi dan alternatif yang tersedia.

#### **2.1.7.1 Dimensi Persepsi Kualitas**

Garvin dalam Susilowati dan Novita (2020) menyatakan bahwa atribut yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas sangat beragam antara lain *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*.

Menurut Durianto dalam Laraswati dan Harti (2022), persepsi kualitas produk meliputi faktor-faktor seperti:

- a. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai daya tahan dan kemudahan.
- b. Reputasi produk adalah gambaran yang didapatkan dari suatu produk meliputi pengetahuan mengenai produk.
- c. Karakteristik produk adalah kondisi produk yang berbeda yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Kinerja produk adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan karakteristik utama produk.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu mengalokasikan sumber daya (uang, waktu, dan usaha) untuk membeli barang dan jasa. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Faktor internal dan eksternal seorang individu dapat mempengaruhi minat beli. Faktor internal meliputi karakteristik individu seperti demografi, psikografis, dan nilai-nilai pribadi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi. Pemahaman tentang faktor-faktor ini membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan penjualan.

The American Marketing Association dalam Setiadi, N. J., (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Schiffman dan Kanuk dalam Damiani, dkk (2017;11) menyatakan definisi perilaku konsumen adalah: *‘The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy the needs’*.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Damiani, dkk (2017;11) menyatakan definisi perilaku konsumen adalah: *‘We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action’*.

Intisari dari ketiga definisi perilaku konsumen adalah bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan, di mana individu terlibat dalam kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka. Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk dan jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan-tindakan tersebut.

### 2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut dijelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, N. J., 2019):

#### a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1. **Kebudayaan:** Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia, berbeda dengan makhluk lainnya yang bertindak berdasarkan naluri, umumnya dipengaruhi oleh proses sosialisasi. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Misalnya, anak yang dibesarkan di Amerika akan menerima nilai-nilai seperti prestasi, keberhasilan, efisiensi, individualisme, dan lain sebagainya.
2. **Subbudaya:** Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih spesifik dan memberikan identitas serta sosialisasi kepada para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, termasuk kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan geografis.
3. **Kelas Sosial:** Kelas sosial terdiri dari kelompok-kelompok yang relatif homogen dalam suatu masyarakat. Kelas-kelas ini tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat

memengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan tertentu.

#### **b. Faktor-Faktor Sosial**

1. **Kelompok Referensi:** Kelompok referensi terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok ini dapat menjadi primer, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat, serta sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksinya kurang berkesinambungan. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang seseorang ingin menjadi bagian dari, sementara kelompok diasosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
2. **Keluarga:** Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan nilai-nilai seseorang terhadap agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi seperti harga diri dan cinta. Dalam kehidupan pembeli, terdapat dua jenis keluarga: keluarga orientasi (orangtua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup dan anak-anak). Keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. **Peran dan Status:** Setiap individu berpartisipasi dalam berbagai kelompok sosial sepanjang hidup mereka, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok-kelompok ini dapat diidentifikasi melalui peran dan

status mereka, yang juga dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

### c. Faktor Pribadi

1. **Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup:** Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga. Penelitian terbaru mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis di mana orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu.
2. **Pekerjaan:** Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi minat mereka terhadap produk dan jasa tertentu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. **Keadaan Ekonomi:** Keadaan ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan, stabilitas pendapatan, tabungan, harta, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dan menabung.
4. **Gaya Hidup:** Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup, kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup juga memengaruhi interaksi seseorang dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial mereka.
5. **Kepribadian dan Konsep Diri:** Kepribadian seseorang merupakan karakteristik psikologis yang konsisten dalam merespons lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku

konsumen, karena jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat dengan pilihan produk atau merek.

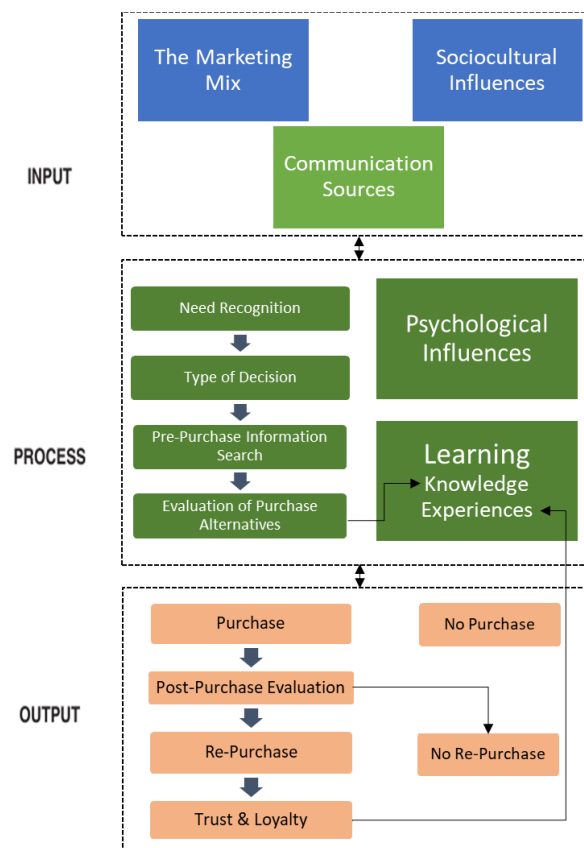
#### **d. Faktor-Faktor Psikologis**

1. **Motivasi:** Motivasi konsumen dapat berasal dari kebutuhan biogenik (fisiologis seperti lapar, haus) atau kebutuhan psikogenik (psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan atau harga diri). Pemahaman tentang motivasi konsumen membantu para pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mendorong individu untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. **Persepsi:** Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia sekitarnya. Persepsi dapat bervariasi antara individu karena faktor-faktor seperti perhatian selektif, gangguan selektif, dan ingatan selektif. Para pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen.
3. **Proses Belajar:** Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Pemahaman tentang bagaimana konsumen belajar dan mengubah perilaku mereka dapat membantu para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
4. **Kepercayaan dan Sikap:** Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Sikap merupakan penilaian afektif

terhadap suatu objek. Kedua faktor ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Para pemasar perlu memahami dan mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

### 2.1.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:368) tahapan yang ditempuh oleh seseorang/kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya, meliputi:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2015:368)

**Gambar 2.2 Tahapan Perilaku Konsumen**



Pendapat orang lain, keadaan yang tidak terduga, dan persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian yang diambil oleh perusahaan. Konsumen yang puas cenderung tetap melakukan pembelian, sementara konsumen yang tidak puas mungkin menghentikan pembelian dan bahkan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang buruk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan puas sepanjang proses pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Damiani, dkk (2017;12) menjelaskan tahapan pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

### *1. Need Recognition*

Tahap ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Kebutuhan ini bisa muncul karena berbagai faktor, seperti:

- a. Stimulus internal: Rasa lapar, haus, atau kebutuhan akan produk baru.
- b. Stimulus eksternal: Iklan, promosi, atau melihat orang lain menggunakan produk tertentu.

### *2. Pre-Purchase Search*

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, mereka akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti:

- a. Sumber internal: Pengalaman pribadi, keluarga, dan teman.

- b. Sumber eksternal: Iklan, internet, toko, dan ulasan produk.

### 3. *Evaluation of Alternatives*

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti:

- a. Fitur produk: Kualitas, harga, merek, dan desain.
- b. Manfaat produk: Kegunaan, nilai tambah, dan kepuasan yang ditawarkan.

### 4. *Purchase: Trial, Repeat Purchase*

Konsumen kemudian akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tahap pembelian dapat berupa:

- a. *Trial*: Konsumen mencoba produk untuk pertama kalinya.
- b. *Repeat Purchase*: Konsumen membeli produk kembali jika merasa puas.

### 5. *Post Purchase Evaluation*

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung membeli produk tersebut kembali. Namun, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan mencari produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Kotler dalam Damiani, dkk (2017;12) juga menguraikan perilaku konsumen melalui lima tahapan yang serupa dengan konsep yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu:

### *1. Problem Recognition*

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Hal ini dapat terjadi karena kehabisan produk, ketidakpuasan dengan produk yang dimiliki, atau munculnya keinginan baru.

### *2. Information Search*

Setelah menyadari masalah, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif (sengaja mencari) atau pasif (menerima informasi tanpa pencarian langsung).

### *3. Evaluation of Alternatives*

Konsumen akan menimbang berbagai produk atau merek yang tersedia untuk memecahkan masalahnya. Mereka akan membandingkan fitur, harga, manfaat, dan reputasi dari masing-masing alternatif.

### *4. Purchase Decision*

Berdasarkan evaluasi, konsumen akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, persepsi merek, pengalaman masa lalu, dan pengaruh orang lain.

### *5. Post Purchase Behavior*

Tahap terakhir ini berkaitan dengan pengalaman konsumen setelah membeli produk. Mereka akan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, sedangkan konsumen yang tidak puas mungkin akan mencari merek lain dan memberikan ulasan negatif.

### 2.1.9 Minat Beli

Minat beli merupakan elemen penting yang perlu diteliti. Hal ini karena dengan memahami minat beli seorang konsumen, perusahaan penyedia barang atau jasa dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Chen, 2020).

Kinner & Taylor dalam Dhameria (2019) menjelaskan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup sikap dalam mengkonsumsi produk yang mencerminkan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Saidani, et al. (2017) minat beli adalah bentuk setelah konsumen melakukan peringkatan pada merek dan ia akan membeli merek yang paling disukai. Younus, et al. dalam Chen (2020) menyatakan bahwa “*Purchase intention is the preference of consumer to buy the product or service*”. Sementara itu, Shah dalam Chen (2020) mendefinisikan minat pembelian sebagai berikut, “*Purchase intention is a kind of decision-making that studies the reason to buy a particular brand by consumer*”.

Definisi-definisi tersebut memberikan pandangan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Keinginan ini muncul setelah konsumen melakukan perbandingan dan memilih merek yang paling disukai.

### **2.1.9.1 Dimensi Minat Beli**

Ferdinand dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai dimensi. Dimensi pertama adalah minat transaksional, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dimensi kedua adalah minat preferensial, yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Sementara itu, dimensi ketiga adalah minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku individu yang secara kontinu mencari informasi terkait dengan produk yang menarik minatnya.

Sebagaimana ditegaskan oleh Dhameria (2019) bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti ketertarikan untuk melakukan pembelian produk, melakukan pencarian informasi mengenai merek produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki dua peran penting dalam penelitian. Pertama, hasil penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis. Temuan-temuan terdahulu, baik yang sejalan maupun bertentangan, dikaji untuk membangun hipotesis yang lebih kuat dan terarah. Hipotesis ini kemudian diuji melalui penelitian, membuka peluang untuk memperkaya khazanah pengetahuan ilmiah.

Kedua, penelitian terdahulu dapat dijadikan pembandingan. Hasil penelitian yang sedang dilakukan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk melihat persamaan, perbedaan, dan kesenjangan. Hal ini memungkinkan identifikasi kemajuan ilmu pengetahuan dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang dibahas:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p><b>Ahmadian, S., Sahraei, B., &amp; Khosro, S. K. (2023).</b> Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB), 3(1), 257–269.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863">https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863</a></p> <p><b>“Brand attachment, Brand experience, Brand image, Percieved Quality, Perceived value, And Brand loyalty”</b></p>	<p>Menemukan dampak signifikan dari <i>brand attachment</i>, <i>brand experience</i>, dan <i>brand image</i> terhadap <i>perceived quality</i>. Studi ini juga mengungkap adanya korelasi yang kuat antara <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i>.</p>	<p>Terdapat variabel lain, seperti: <i>brand attachment</i>, <i>brand experience</i>, <i>percieved value</i>, dan <i>brand loyalty</i>.</p>
2.	<p><b>Susilowati, E., &amp; Novita, S. A. (2020).</b> Independent Journal of Management &amp; Production, 11(1), 039.  <a href="https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981">https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981</a></p> <p><b>“The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers’ purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta”</b></p>	<p><i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, dan <i>perceived quality</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand loyalty</i> dan brand <i>purchasing intention</i>. <i>Brand loyalty</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan brand <i>purchasing intention</i>.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel lain, seperti: <i>brand awareness</i>, <i>brand assosiation</i> dan <i>brand loyalty</i> (varibel mediasi).</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p><b>Chen, C. (2020).</b> Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(6), 287–292.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9795">https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9795</a></p> <p><b>“Pengaruh <i>Perceived quality</i>, <i>Brand attachment</i> Dan Customer Satisfaction Terhadap <i>Purchase intention</i> “</b></p>	<p><i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.  <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.  <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	Meneliti pengaruh persepsi kualitas pada minat beli	Terdapat variabel <i>Brand attachment</i> dan Customer Satisfaction.
4.	<p><b>Dhameria, V. (2019).</b> Cendekia Jaya, 1(1), 52–62.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v1i1.9">https://doi.org/https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v1i1.9</a></p> <p><b>“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”</b></p>	Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.	Meneliti pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pada minat beli	Terdapat variabel WOM dan variabel citra merek sebagai variabel mediasi.
5.	<p><b>Sumual, P. S., Soegoto, A. S., &amp; Samadi, R. L. (2023).</b> Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 1271–1282.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439">https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439</a></p> <p><b>“Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19”</b></p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Secara parsial Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli	Meneliti pengaruh persepsi kualitas pada minat beli.	Terdapat variabel kesadaran merek dan kualitas produk.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p><b>Fiorentiana, F., Andriani, D., &amp; Hariasih, M. (2023).</b> Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi, 16(2), 349–469.  <a href="https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1319">https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1319</a></p> <p><b>“Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”</b></p>	<p>Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara endorser selebriti dan persepsi kualitas terhadap minat beli serta tidak adanya hubungan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli.</p>	<p>Meneliti pengaruh persepsi kualitas pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel endorser selebriti dan eWOM.</p>
7.	<p><b>Brabo, N. A., Karif, A. I., Lestari, S. D., &amp; Sriyanto, A. (2021).</b> GATR Journal of Management and Marketing Review, 6(4), 235–244.  <a href="https://doi.org/10.35609/jmr.2021.6.4(4)">https://doi.org/10.35609/jmr.2021.6.4(4)</a></p> <p><b>“The Effect of Brand Page Commitment, Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth and Brand image on Purchase intention of Xiaomi Smartphone on Social Media”</b></p>	<p><i>Brand Page Commitment, Brand Awareness, eWOM, dan Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> untuk <i>smartphone</i> Xiaomi.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel <i>Brand Page Commitment, Brand Awareness, eWOM.</i></p>
8.	<p><b>Monica, K., Siagian, E., Bopeng, L. S., &amp; Bajari, M. (2021).</b> JFRES, 4(1), 32–36.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.36883/jfres.v4i1.42">https://doi.org/https://doi.org/10.36883/jfres.v4i1.42</a></p>	<p>Secara parsial bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh pada minat beli, (2) iklan tidak</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel Kualitas Produk,</p>



No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><b>“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua)”</b></p>	<p>berpengaruh pada minat beli, (3) dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli. Secara simultan kualitas produk, eWoM dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli.</p>		<p>Iklan, dan eWOM</p>
9.	<p>Al Mahali, J. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 247–256.  <a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780">https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780</a></p> <p><b>“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. (Studi Kasus pada Smartphone iPhone di Kota Bogor)”</b></p>	<p>Secara parsial (1) Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli, (2) Persepsi Harga berpengaruh pada Minat Beli, (3) Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk dan persepsi harga.</p>
10.	<p>Islamuddin, I. (2021). Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 2(1), 1–13.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.31">https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.31</a></p> <p><b>“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia”</b></p>	<p>Promosi, Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Promosi, Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk dan promosi.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p><b>Nurliati, &amp; Mardian, I. (2021).</b> Jurnal Manajemen Dewantara Edisi, 5(1), 78–92.  <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651">https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651</a></p> <p><b>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi Pada Duta Cell Bima Nurliati Irma Mardian”</b></p>	<p>Secara simutan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh pada minat beli. Secara parsial masing-masing variabel tidak berpengaruh pada minat beli.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel kualitas produk dan persepsi harga.</p>
12.	<p><b>Ahmed, T., Kashif, S., Shahzad, A., &amp; Imtiaz, A. (2021).</b> International Journal Of Scientific &amp; Technology Research, 10.</p> <p><b>“Impact Of Perceived quality And Brand image On Purchase intention With The Moderating Role Of Store Image: A Case Of Pakistani Consumer Market”</b></p>	<p><i>Perceived value</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Store image juga berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Meneliti pengaruh <i>Brand image</i> pada <i>Purchase intention</i>.</p>	<p>Terdapat variabel moderasi, yaitu <i>store image</i>.</p>
13.	<p><b>Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., &amp; Suangkupon, A. (2020).</b> KnE Social Sciences, 329–336.  <a href="https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609">https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609</a></p> <p><b>“The Influence of Brand image and Service Quality towards Purchase intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone”</b></p>	<p>Terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> pada <i>purchase intention</i>. Serta terdapat pengaruh <i>purchase intention</i> pada purchase decision.</p>	<p>Meneliti pengaruh <i>Brand image</i> pada <i>Purchase intention</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>service quality</i> serta variabel <i>purchase decision</i>.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p><b>Saidani, B., Muztahid, M. S., &amp; Haro, A. (2017).</b> Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)  , 8(1), 2301–8313.  <a href="https://doi.org/10.21009/JRMSI">https://doi.org/10.21009/JRMSI</a></p> <p><b>“The Influence Of Perceived quality, Brand image, And Emotional Value Towards Purchase intention Of Consina Backpack”</b></p>	<p>Secara parsial persepsi kualitas, citra merek, nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli. Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.</p>	<p>Meneliti pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>emotional value</i>.</p>
15.	<p><b>Septiani, D. I., &amp; Chaerudin, R. (2020).</b> KnE Social Sciences, 1242–1254.  <a href="https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674">https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674</a></p> <p><b>“The Effect of Customers’ Price Perception, Perceived quality and Brand image Toward Purchasing intention in Bandung Local Shoe Brand”</b></p>	<p><i>Customers’ Price Perception, Perceived quality</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing intention</i>.</p>	<p>Meneliti pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>price perception</i>.</p>
16.	<p><b>Laraswati, C., &amp; Harti, H. (2022).</b> Bisnis &amp; Manajemen, 12(2), 185–196.  <a href="http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis">http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis</a></p> <p><b>“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc”</b></p>	<p>Persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada minat pembelian.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel etnosentris me.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	<p><b>Sudayo, T., &amp; Saefuloh, D. (2019).</b> Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar , 10(1), 841–850. <a href="https://doi.org/10.35313/irw.ns.v10i1.1504">https://doi.org/10.35313/irw.ns.v10i1.1504</a></p> <p><b>“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia”</b></p>	<p>Terdapat pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Meneliti pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pada minat beli.</p>	<p>Terdapat variabel kesadaran merek dan loyalitas merek.</p>
18.	<p><b>Gultom, E., Sinurat, E. J., &amp; Nadapdap, K. M. N. (2023).</b> Jurnal Manajemen Dan Bisnis METHOFEMA, 1(1), 243–260. <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a></p> <p><b>“Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)”</b></p>	<p>Terdapat pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel persepsi kualitas.</p>	<p>Terdapat variabel loyalitas merek dan asosiasi merek, serta keputusan pembelian.</p>
19.	<p><b>Suryana, P., Fauziah, R., &amp; Yeni Purnami, B. (2023).</b> INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 7(1), 121–134. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308">https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308</a></p>	<p><i>Brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel</p>	<p>Terdapat variabel citra merek.</p>	<p>Terdapat variabel harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)”	<i>brand image</i> memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.		
20.	Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). Hasanuddin Journal of Business Startegy, 2(3), 74–82. <a href="https://doi.org/http://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350">https://doi.org/http://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350</a>  “The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar”	Secara parsial citra merek, pengalaman merek, loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Meneliti pengaruh citra merek pada minat beli.	Terdapat variabel lain seperti <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> .
21.	Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021), 216, 487–492. <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074">https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074</a>  “Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan sikap terhadap merek memiliki prediksi positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, kredibilitas sumber tidak memiliki prediksi positif terhadap niat beli.	Meneliti pengaruh persepsi kulaitas pada minat beli.	Terdapat variabel lain seperti <i>source credibility</i> , dan <i>attitude towards brand</i> .

Sumber: Dikutip dari Berbagai Sumber

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai komponen yang telah ditentukan sebagai masalah. Untuk menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan hubungan antar variabel melalui kerangka pemikiran ini.

Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami, kerangka pemikiran akan digunakan bersama dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam dan jelas tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek didefinisikan sebagai gambaran tentang suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk dari asosiasi, keyakinan, persepsi, informasi, dan makna yang terkait dengan merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan minat beli. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil atau kesimpulan dari penelitian Brabo et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* (disamping variabel *brand page commitment*, *brand awareness*, dan *eWOM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk

*smartphone* Xiaomi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Monica et al. (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk, iklan, eWOM dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo. Hasil penelitian Al Mahali (2023), Islamuddin (2021), dan Sanjaya et al. (2020) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Penilaian ini bersifat subjektif dan didasarkan pada ekspektasi dan alternatif yang tersedia. Persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan minat beli karena konsumen yakin bahwa produk tersebut akan memberikan kinerja dan manfaat yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Hasil penelitian Susilowati & Novita (2020) menegaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand purchasing intention*. Selain itu, penelitian Dhameria (2019) yang membahas pengaruh persepsi kualitas dan *word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli pada pengguna *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Semarang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Sumual et al.

(2023), Fiorentiana et al. (2023), dan Yulianti & Keni (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

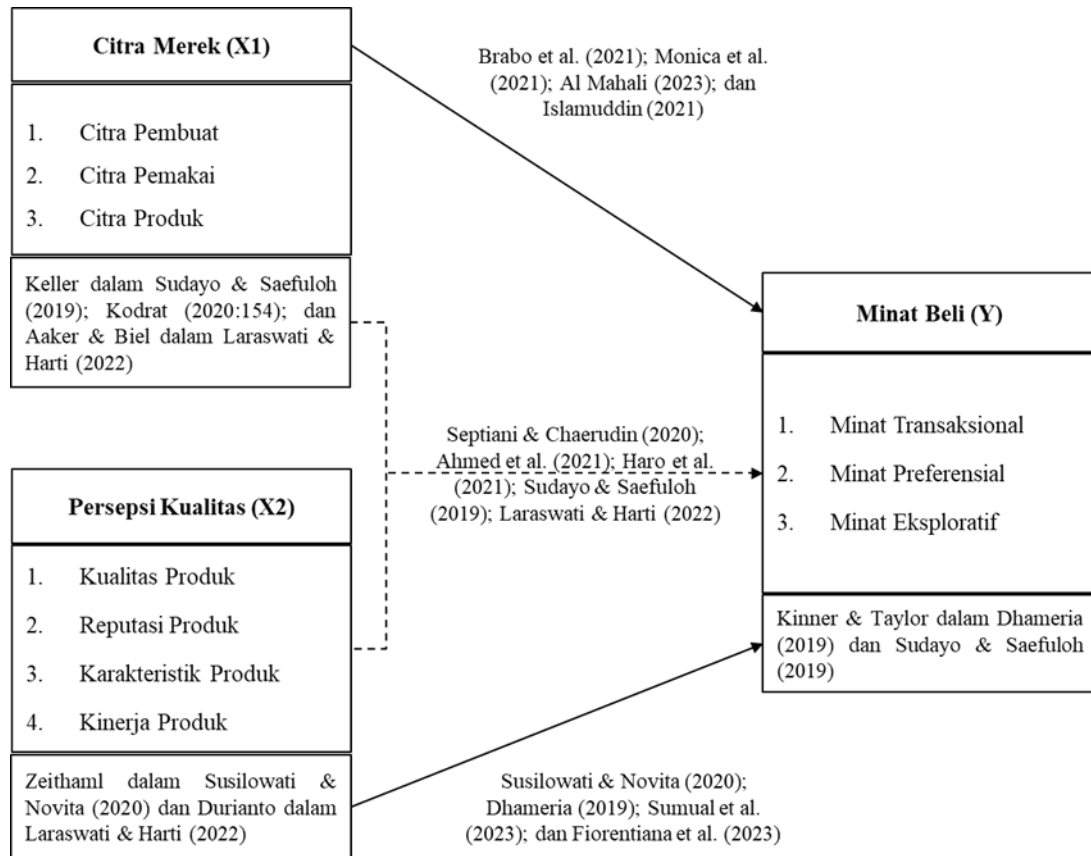
### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Citra merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil dari penelitian Septiani dan Chaerudin (2020) dan Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelanggan dan citra merek memiliki hasil yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Haro et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian. Sudayo dan Saefuloh (2019) menemukan adanya pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli. Selain itu, temuan riset Laraswati dan Harti (2022) menegaskan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma penelitian sebagai berikut:





Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dianggap benar untuk sementara waktu. Jawaban ini masih perlu diuji kebenarannya karena baru didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data dan akan diuji melalui penelitian. Berdasarkan

kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

2. Secara Parsial:

a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.

b. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.