

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Minat Beli**

##### **1. Definisi Minat Beli**

Menurut Hasan dalam Budi et al., (2023:14) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Gunawan (2022:23) menyatakan bahwa minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu objek yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga memunculkan serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Hidayat, Elita, & Setiawan dalam Retnowulan (2017:140) Menyatakan bahwa Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah

perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Ditandai dari suatu perasaan atau keinginan atau kebutuhan yang muncul terhadap objek atau produk tertentu dan setelah itu konsumen melewati proses pembelajaran dan evaluasi alternatif, sehingga menciptakan sebuah persepsi dan dorongan positif pada keputusan pembelian.

## 2. Tahapan-Tahapan Minat Beli

Menurut Riyanto & Permana (2022:14), tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen untuk mencapai pada fase niat beli dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller dalam buku Riyanto & Permana (2022:14) memberikan penjelasan tahapan-tahapan niat beli dengan konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller tentang AIDA. Adapun penjelasan tentang konsep AIDA sebagai berikut:

### *a. Attention*

Tahap ini merupakan langkah awal seorang konsumen menilai sebuah barang atau jasa yang akan mereka pilih, tentunya

sesuai dengan kebutuhannya. Kecenderungan pada tahap ini seorang konsumen akan mempelajari beberapa alternatif produk yang masuk dalam kriterianya.

*b. Interest*

Pada tahapan ini konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang produk yang menjadi ketertarikannya.

*c. Disere*

Calon konsumen dalam tahap ini cenderung lebih serius dalam menentukan keputusannya nantinya, hal ini ditandai dengan calon konsumen lebih *intens* untuk berdiskusi lebih mendalam tentang karakteristik produk atau jasa yang dia minati, dapat juga ditandai dengan minat seorang konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

*d. Action*

Tahapan ini ditandai dengan adanya kemantapan calon konsumen untuk menentukan dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah ditawarkan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Buchari Alma dalam buku Harinie et al., (2023:123) bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

a. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

b. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

c. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

d. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

e. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

f. Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

g. Lokasi

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan akses yang dapat dijangkau oleh konsumen.

h. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

i. *Physical Evidence*

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

j. *People*

*People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

k. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

Mendukung pernyataan Buchari Alma dalam buku Harinie et al., dalam penelitian tentang *smartphone* yang dilakukan oleh Nurliati dan Mardian (2021:79), mengemukakan bahwa faktor yang mendorong minat beli seseorang terhadap produk *smartphone* terdiri dari tiga hal yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga yang dipersepsikan.

a. Kualitas Produk

Menangani konsumen yang sedang dalam memilih suatu produk yang dicari dan diinginkan, hal pertama yang perlu diperhatikan dan mesti dilakukan oleh para produsen *smartphone* adalah harus bisa meluncurkan produk *smartphone* yang berkualitas, karena keputusan pembelian akhir suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produknya.

b. Citra Merek

Hal kedua yang perlu diperhatikan produsen *smartphone* adalah meningkatkan citra merek produknya. Merek mempunyai sifat khas, sifat tersebutlah yang akan menjadi pembeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat para produsen berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk miliknya.

c. Persepsi Harga

Selain meningkatkan kualitas produk dan citra merek, hal terakhir yang mesti dipenuhi oleh para produsen *smartphone* adalah harus mampu menyesuaikan harga produknya, konsumen biasanya akan membandingkan harga suatu produk yang sejenis namun berbeda merek. Produsen *smartphone* harus bisa bersaing dalam hal penetapan harga produk yang ditawarkan dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan akan dipersepsikan oleh konsumen, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen atau tidak, sesuai dengan kualitas barangnya atau tidak.

4. Indikator Minat Beli

Menurut Adji dalam Permana (2020:100–101) indikator-indikator minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan atas keinginan seseorang untuk membeli suatu merek produk.
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah merek produk kepada orang lain, agar orang lain membeli produk yang dipakai.
- c. Minat Preferensial yaitu perilaku seseorang yang memiliki selera pada suatu merek produk tersebut. Hal ini dapat terganti apabila selera produknya mengalami kerusakan.
- d. Minat Eksploratif yaitu perilaku seseorang untuk mencari informasi suatu produk yang diminati untuk mendukung sifat positif dari produk yang diinginkannya.

Menurut Ferdinand dalam Repi et al., (2020:112) untuk mengukur minat beli diperlukan indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat Refrensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi.
- c. Minat Preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat Eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Samuel dan Lianto dalam Retnowulan (2017:140) terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Orang dengan minat ini biasanya berupaya memperoleh produk yang diinginkan dan bersedia membayar dengan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hal ini karena timbulnya dorongan dari suatu keinginan konsumen untuk menggunakan produk tertentu (Kuswandi et al., 2023:9).
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat ini akan timbul dari hasrat konsumen terhadap produk yang disukainya, sehingga konsumen akan memberikan informasi positif tentang produknya kepada orang lain (Kuswandi et al., 2023:9).
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Seperti tidak tersedianya produk yang disukai, yang mengharuskan konsumen memilih produk lain yang serupa sebagai penggantinya (Kuswandi et al., 2023:9-10).
- d. Minat Eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dikemukakan oleh Samuel dan Lianto dalam Retnowulan dijadikan instrument kuesioner dalam penelitian ini.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Harinie et al., (2023:104) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sejalan dengan pendapat Harinie et al., Retnowulan (2017:140) menyimpulkan kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen.

Sedangkan menurut Ernawati dalam Harinie et al., (2023:103) kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan atau spesifikasi suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga

mendorong minat konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada objek atau produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

## 2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Oentoro dalam Harinie et al., (2023:104) tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan.

## 3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Harinie et al., (2023:105) terdiri dari:

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dalam memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan yaitu kemungkinan tidak mengalami kegagalan pada produk yang dimiliki.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi atau tidak bekerja dengan baik.
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Budiyanto dan Diska Destilestari (2017:82) terdapat delapan indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- a. Kinerja produk (*Performance*) merupakan dimensi yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Menurut Garvin dalam Suryati (2015:26–27), kinerja merupakan karakteristik utama sebagai bahan pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yang meliputi

*faster* dan *Cheaper* yang dimana berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan.

- b. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik produk yang dibuat agar dapat menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk. Menurut Irawan dalam Suryati (2015:26), Karena perkembangan teknologi, fitur menjadi target bagi para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan para pelanggan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specification*) yaitu karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Mmenurut Irawan dalam Suryati (2015:26), dimensi ini menunjukkan seberapa besar suatu produk dapat mencapai suatu standar atau spesifikasi tertentu, produk yang mempunyai kesesuaian yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.
- e. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu kualitas yang sesuai dengan ketentuan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Garvin dalam Suryati (2015:26), *perceived quality*

berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk yang dimiliki.

- f. Reabilitas (*Reliability*) yaitu probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- g. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta keramahan atau kesopanan pelayanan yang diberikan staf perbaikan.
- h. Estetika (*Aesthetics*) Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut Garvin dalam Suryati (2015:26), estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan konsumen pribadi dan mencakup suatu karakteristik tertentu yang dimiliki produk yang diminati.

Indikator kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kualitas yang dipersepsikan, reabilitas, kemampuan diperbaiki, dan estetika yang dikemukakan Tjiptono dalam Budiyanto dan Diska Destilestari disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

## C. Persepsi Harga

### 1. Definisi Persepsi Harga

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:24) persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Bisa juga diartikan sebagai gambaran seseorang terhadap lingkungan disekitarnya. Dalam perilaku konsumen, persepsi menjadi faktor psikologis yang memengaruhi karena adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera hingga keputusan pembelian.

Menurut Aripin & Negara (2021:93), Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan oleh konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga yang ditetapkan penjual sesuai atau tidak dengan produk atau jasa yang didapatkannya.

Menurut Warsito et al., (2022:25) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama. Semuanya tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu tersebut.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu gambaran tentang perbandingan harga yang

masuk kedalam pikiran konsumen, sehingga membentuk suatu persepsi penilaian harga murah atau mahal terhadap suatu manfaat yang akan diberikan oleh suatu objek atau produk tertentu.

## 2. Tujuan Harga

Menurut Kotler dalam Ende dan Kusuma (2017:185–186) menyatakan terdapat enam tujuan usaha yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

### a. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

### b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan Pendapatan Jangka Pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul Dalam Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

3. Indikator Persepsi Harga

Rangkuti dalam Ende dan Kusuma (2017:186) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Mengenai Harga Secara Keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

b. Respon Terhadap Kenaikan Harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

c. Harga Produk Tertentu Dibandingkan Dengan Produk Yang Sama Apabila di Tempat Lain

Nilai baik dari persepsi harga tidak sepenuhnya berkaitan dengan murahnya harga, nilai baik persepsi harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan benefit dari produk yang bersangkutan. Sehingga semakin baik persepsi harga produk maka akan menimbulkan minat beli.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Retnowulan (2017:141) terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.

- b. Keseimbangan harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen layak dengan kualitas yang dimiliki suatu produk, yang meliputi komponen, kecepatan operasi, dan kinerja produk tertentu.
- c. Daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan produsen kompetitif dibandingkan produk pesaing yang memiliki kesamaan karakteristik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

Indikator persepsi harga yang meliputi keterjangkauan harga, keseimbangan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Retnowulan disusun sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

#### **D. Pemasaran**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Menurut Rizal (2020:2), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budiyanto dan Diska Destilestari (2017:81), pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang membuat individu dan kelompok saling menguntungkan dengan cara berkomunikasi yang tujuannya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

## 2. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Rizal (2020:12), untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah:

### a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar bagi manusia. Kebutuhan akan berubah menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

### b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pemasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam beberapa golongan. Mereka

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

3. Strategi Pemasaran

Menurut Surveyandini (2022:7), strategi pemasaran merupakan metode pendekatan kepada sumber daya potensial yang mencakup ancaman dan peluang yang didapatkan dalam proses dalam membuat keputusan atau suatu gagasan yang dapat dipergunakan dalam merencanakan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efisien dan efektif.

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Surveyandini (2022:8) secara umum tujuan suatu strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efisien dan efektif agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang banyak. Selain tujuan strategi secara umum, terdapat beberapa tujuan strategi pemasaran sebagai berikut.

- 1) Bahan Acuan Dalam Pelaksanaan Pemasaran
- 2) Peningkatan Kualitas Koordinasi Dalam Team Pemasaran
- 3) Bahan Pertimbangan Dalam Pengambilan Keputusan
- 4) Instrumen Dalam Evaluasi Pemasaran Produk
- 5) Membangun Reputasi Perusahaan
- 6) Pengembangan Pasar Yang Luas

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Surveyardini (2022:9) strategi pemasaran memiliki fungsi yang paling fundamental dalam menciptakan citra perusahaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Secara umum terdapat empat fungsi strategi pemasaran yang meliputi:

- 1) Fungsi Perumusan Tujuan Perusahaan
- 2) Fungsi Peningkatan Motivasi Kerja
- 3) Fungsi Kontrol Pemasaran
- 4) Fungsi Peningkatan Kualitas Koordinasi Team Pemasaran.

4. Program Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Utama (2023:8), mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengikut sertakan konsumen dan menyampaikan value kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Strategi pemasaran akan sukses jika

menggabungkan keempat aspek tersebut menjadi satu kesatuan dalam suatu program pemasaran.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan minat beli konsumen diantaranya.

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aptaguna, A dan Pitaloka, E (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	<b>Kualitas Layanan (X1)</b> 1) <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2) <i>Reliability</i> (Keandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4) <i>Assurance</i> (Jaminan) 5) <i>Emphaty</i> (Empati)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Widyakala Vol.3Maret 2016 pp 49 – 56 ISSN : 2337-7313 print DOI: <a href="https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24">https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24</a>	<p><b>Harga (X2)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan Harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Daya Saing Harga</li> <li>4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi</li> <li>5) Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen</li> <li>6) Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian</li> </ol> <p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat transaksional</li> <li>2) Minat refrensial</li> <li>3) Minat preferensial</li> <li>4) Minat eksploratif</li> </ol>		signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride
2	Julia Retnowulan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Cakrawala, Vol. XVII, No. 2, September 2017 ISSN : 2579-3314 DOI: <a href="https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541">https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541</a>	<p><b>Kualitas Produk (X1)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kinerja produk</li> <li>2) Ciri-ciri produk</li> <li>3) Keandalan</li> <li>4) Kesesuaian produk</li> <li>5) Daya tahan produk</li> <li>6) Estetika</li> <li>7) Kemampuan Melayani</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><b>Persepsi Harga (X2)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Daya saing produk</li> <li>4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol> <p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat Transaksional</li> <li>2) Minat Refrensial</li> <li>3) Minat Preferensial</li> <li>4) Minat Eksploratif</li> </ol>		
3	Albert Budiyanto dan Diska Destilestari (2017)	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung</p> <p>ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 20(3), 79-101. ISSN : 2654-2757 DOI: <a href="https://doi.org/10.55886/esensi.v20i3.30">https://doi.org/10.55886/esensi.v20i3.30</a></p>	<p><b>Citra Merek (X1)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kekuatan</li> <li>2) (<i>strengrhness</i>).</li> <li>3) Keunikan</li> <li>4) (<i>uniqueness</i>).</li> <li>5) Keunggulan (<i>favorable</i>).</li> </ol> <p><b>Kualitas Produk (X2)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kinerja produk (<i>performance</i>).</li> <li>2) Fitur produk (<i>feature</i>).</li> <li>3) Reliabilitas (<i>reliability</i>) atau keterandalan produk.</li> <li>4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformancet ospecifications</i>)</li> <li>5) Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>6) Kemampuan</li> </ol>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian didapat bahwa terdapat peengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli dan terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Harga secara parsial terhadap Minat Beli Smartphone Samsung

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>diperbaiki (<i>serviceability</i>)</p> <p>7) Estetika (<i>aesthetic</i>) atau keindahan tampilan produk.</p> <p>8) Kualitas yang disarankan (<i>perceived quality</i>).</p> <p><b>Harga (X3)</b></p> <p>1) Keterjangkauan harga.</p> <p>2) Keseuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>3) Daya saing harga.</p> <p>4) Kesesuaian harga dengan</p> <p>5) manfaat produk.</p> <p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <p>1) Minat transaksional</p> <p>2) Minat refrensial.</p> <p>3) Minat preferensial.</p> <p>4) Minat eksploratif</p>		
4	Ende dan Jaka Wijaya Kusuma (2017)	Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN:1978-2241 e-ISSN:2541-1047 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v9i2.4169">http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v9i2.4169</a>	<p><b>Citra Merek (X1)</b></p> <p>1) Kesan professional.</p> <p>2) Kesan modern</p> <p>3) Melayani semua segmen</p> <p>4) Perhatian kepada konsumen</p> <p><b>Persepsi Harga (X2)</b></p> <p>1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan</p>	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Hanya persepsi harga yang secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap pembentukan minat beli smartphone merek Xiaomi. Sedangkan variabel lain (citra merek dan persepsi risiko) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan minat

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			2) Respons terhadap kenaikan harga 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. <b>Persepsi Risiko (X3)</b> 1) <i>Fuctional risk</i> 2) <i>Fisical risk</i> 3) <i>Financial risk</i> 4) <i>Social risk</i> 5) <i>Psychological risk</i> 6) <i>Time risk</i>  <b>Minat Beli (Y)</b> 1) Minat transaksional 2) Minat refrensial. 3) Minat preferensial. 4) Minat eksploratif		beli produk. Ketidaksignifikanan citra merek terhadap minat beli.
5	Nurida dan Sri Ernawati (2020)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol. 3, No 2, hal 1 – 15 ISSN : 2581-2262 DOI: <a href="https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506">https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506</a>	<b>Iklan (X1)</b> 1) Dapat menimbulkan perhatian 2) Menarik perhatian 3) Dapat menimbulkan keinginan 4) Menghasilkan suatu tindakan  <b>Kepercayaan Merek (X2)</b> 1) Kepuasan 2) Nilai 3) Kepercayaan 4) Keamanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan secara bersama Iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><b>Citra Merek (X3)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atribut produk (<i>product attribute</i>)</li> <li>2) Keuntungan konsumen (<i>Consumer Benefits</i>)</li> <li>3) Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)</li> </ol> <p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat Transaksional</li> <li>2) Minat Refrensial</li> <li>3) Minat Prefrensial</li> <li>4) Minat Eksploratif</li> </ol>		
6	M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab dan Marlina Widiyanti (2020)	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia.</p> <p>Andalas Management Review (AMAR) Vol. 4, No. 2 (2020) ISSN (Online) 2548-155X DOI: <a href="https://doi.org/10.25077/amar.4.2.6-31.2020">https://doi.org/10.25077/amar.4.2.6-31.2020</a></p>	<p><b><i>Celebrity Endorser (X1)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan (<i>Trustworthy</i>)</li> <li>• Keahlian (<i>Expertise</i>)</li> <li>• Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)</li> </ul> <p><b><i>Online Advertising (X2)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Communicate</i></li> <li>2) <i>Content</i></li> </ol> <p><b><i>Word of Mouth (X3)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Cognitive Content</i></li> <li>2) <i>Richnesss of Content</i></li> <li>3) <i>Strength of Delivery</i></li> </ol> <p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Transaksional</li> <li>2) Referensial</li> <li>3) Preferensial</li> <li>4) Eksploratif</li> </ol>	Analaisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia
7	Oktavia Winny Repi, Bode	Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai	<p><b>Bauran Promosi (X1)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Periklanan</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan bauran promosi,

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Lumanaw dan Rudy S. Wenas (2020)	Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado  Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 8 No. 4 (2020): 110-119 ISSN : 2304-1174 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583">https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583</a>	2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Masyarakat 4) Pemasaran Online dan Media Sosial  <b>Kesadaran Merek (X2)</b> 1) Mengingat Merek 2) Mengenali Merek 3) Membeli 4) Menggunakan <b>Persepsi Nilai (X3)</b> 1) Nilai Emosional 2) Nilai Sosial 3) Nilai Kualitas/Kinerja 4) Nilai Harga/Uang <b>Minat Beli (Y)</b> 1) Minat Transaksional 2) Minat Refrensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif		kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli, secara parsial bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai memiliki pengaruh sebesar 79,2% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.
8	Ade Indra Permana (2020)	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak  Ekonomi Bisnis Volume 25, Nomor 2, Januari 2020 P-ISSN: 1411 - 545X   E ISSN:	<b>Kualitas Website (X1)</b> 1) Keamanan 2) Kenyamanan 3) Informasi 4) Kemudahan 5) Kualitas pelayanan  <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b> 1) <i>Tangible</i> 2) <i>Realibility</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i>	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, sedang sisanya merupakan variabel residu. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		2715-1662 DOI: <a href="https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422">https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422</a>	5) <i>emphaty</i>  <b>Kepercayaan Pelanggan (X3)</b> 1) Jujur 2) Kompetensi 3) Informasi  <b>Minat Beli (Y)</b> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif		pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
9	Ida Ayu Iswari Pidada dan Putu Gede Genta Taruna Suyasa (2021)	<i>The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention</i> Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Volume 31, No.2, June – November 2021 p-ISSN : 2338-2686 e-ISSN : 2597-4564 DOI : <a href="https://doi.org/10.20473/jeb.V31I22021.117-123">https://doi.org/10.20473/jeb.V31I22021.117-123</a>	<b>Content Marketing (X1)</b> 1) <i>Content with relevant information</i> 2) <i>Content with valuable information</i> 3) <i>information</i> 4) <i>The information contained in the content has</i> 5) <i>effective benefits</i> 6) <i>Content with consistent information</i> 7) <i>The information contained in the content is easy to understand</i>  <b>Influencers (X2)</b> 1) <i>Information</i> 2) <i>Encouragement</i> 3) <i>Role</i> 4) <i>Status</i>  <b>E-Promotion (X3)</b> 1) <i>Ease of searching</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>The results of the study show that content marketing, influencers, and electronic promotions have positive and significant impact on purchase intention. E-Promotion or online promotion as an activity through internet media</i>

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			2) <i>Information from web content</i> 3) <i>About the product/service</i> 4) <i>Effectiveness and fast</i>  <b>Purchase Intention</b> 1) <i>Willingness by consumers who make purchases</i> 2) <i>The desire by consumers to make purchases in the future</i> 3) <i>The desire of consumers to make repeat purchases</i>		
10	I Gusti Ngurah Dika Krisnawan dan I Made Jatra (2021)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>  American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-5, Issue-6-pp-117-122 DOI: <a href="https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51">https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51</a>	<b>Brand Image (X1)</b> 1) <i>Recognition</i> 2) <i>Reputation</i> 3) <i>Affinity</i>  <b>Brand Awareness (X2)</b> 1) <i>Unaware of Brand</i> 2) <i>Brand Recognition</i> 3) <i>Brand Recall</i> 4) <i>Top of Mind</i>  <b>Brand Association (X3)</b> 1) <i>Strenght of Brand Association</i> 2) <i>Favorable of Brand Association</i> 3) <i>Uniqueness of Brand Association</i>  <b>Purchase Intention (Y)</b> 1) <i>Transactional Interest</i>	Multiple Regression Linear Analysis	The result of this research states that brand image has a positive and significant effect on purchase intention; brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; and brand association has a positive and significant effect on purchase intention. This shows that brand image, brand awareness, and brand association can increase consumer purchase intention

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			2) <i>Reference Interest</i> 3) <i>Preferential Interest</i> 4) <i>Explorative Interest</i>		
11	Nurliati dan Mardian Irma (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima  Manajemen Dewantara Vol 5 No 1 (30 April 2021:78-92) ISSN: 2579-4590 EISSN: 2579-4612 DOI: 10.26460/md.v5i1.9651	<b>Kualitas Produk (X1)</b> 1) Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2) Daya tahan ( <i>Durability</i> ) 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> ) 4) Fitur ( <i>Features</i> ) 5) Realibilitas ( <i>Reliability</i> ) 6) Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 7) Kesan kualitas ( <i>Perceived quality</i> ) 8) <i>Serviceability</i> <b>Citra Merek (X2)</b> 1) Keunggulan asosiasi merek 2) Kekuatan asosiasi merek 3) Keunikan asosiasi merek  <b>Persepsi Harga (X3)</b> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat  <b>Minat Beli (Y)</b> 1) Mempertimbangkan untuk membeli 2) Tertarik untuk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima. hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga tidak cukup untuk dapat mempengaruhi variabel minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima pengguna Smartphone Xiaomi cenderung memperhatikan variabel lain misalnya variabel gaya hidup, motivasi, kualitas pelayanan dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk itu sebaiknya Duta Cell Bima lebih memperhatikan gaya hidup, motivasi atau kualitas pelayanan yang dapat diberikan sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Smartphone Xiaomi. Secara simutan

**Tabel 4**  
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, Jurnal, ISSN, dan DOI	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			mencoba 3) Ingin memiliki produk		kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima
12	Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring dan A.A.I.N Dyah Prami (2022)	Sosial Instagram (Instagramadvertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Diayrinmoms & Baby Care  Management Studies (JAMMS) Vol. 03 No. 2 Juni 2022: 149-159 e-ISSN 2716-294X (media online) DOI: <a href="https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51">https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51</a>	<b>Iklan Media Sosial Instagram (X1)</b> 1) Judul ( <i>Caption</i> ) 2) Label ( <i>Hashtag</i> ) 3) Lokasi 4) Menyebutkan ( <i>Mentions</i> )  <b>E-WOM (X2)</b> 1) Intensitas ( <i>Intensity</i> ) 2) Valensi dari pendapat ( <i>Valence of opinion</i> ) 3) Isi ( <i>Content</i> )  <b>Minat Beli (Y)</b> 1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian, Iklan media sosial Instagram ( <i>Instagram advertisement</i> ) dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. Variabel Iklan Media Sosial Instagram ( <i>Instagram Advertisement</i> ) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) mempengaruhi minat beli secara simultan sebesar 0,721 atau 72,1%

#### F. Kerangka Pemikiran

Vendor *smartphone* diharuskan mampu memperbaiki dan meningkatkan produknya menjadi lebih baik, agar dapat bertahan dalam

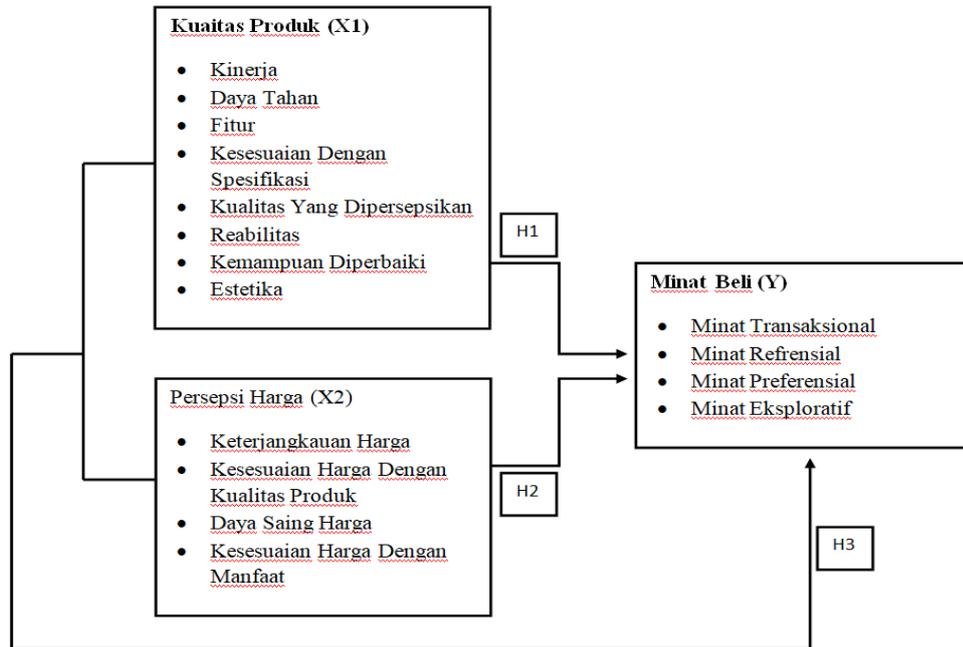
persaingan teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat. Kualitas produk sebagai salah satu sarana dalam persaingan antara vendor-vendor *smartphone* saat ini, sehingga manfaat yang dirasakan konsumen memuaskan. Melalui kinerja produk *smartphone* yang baik, daya tahan baterai *smartphone* yang dapat bertahan lama, fitur produk *smartphone* yang menarik, kesesuaian spesifikasi dengan kualitas yang diharapkan konsumen dan desain produk *smartphone* yang unik dan menarik perhatian konsumen. Kemudahan konsumen dalam perbaikan produk *smartphone* atau kemudahan dalam mencari tempat perbaikan juga perlu diperhatikan, sehingga konsumen akan tetap terjaga dan kemudian konsumen juga akan lebih percaya dan berkomitmen terhadap produk *smartphonanya*. Kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan bahkan konsumen akan bersedia menjadikan produk *smartphone* tersebut sebagai produk utamanya, selain itu bahkan konsumenpun akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk *smartphone* tersebut.

Selain kualitas produk, vendor *smartphone* juga harus mampu memahami kondisi ekonomi konsumen. Melalui harga, vendor *smartphone* harus menyesuaikan harga yang ditetapkan agar mendorong persepsi konsumen, Karena banyak konsumen memperhatikan kondisi keuangannya sebelum membeli sebuah produk ataupun jasa, hal ini perlu diperhatikan oleh vendor *smartphone*. Harga yang terjangkau akan mendorong konsumen untuk membuat pertimbangan terhadap produk tersebut, selain itu konsumen juga

akan melihat apakah harga yang akan dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima konsumen. Tak heran jika para vendor *smartphone* bersaing dalam menetapkan daya saing harga produknya, hal ini akan mendorong persepsi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produknya. Keterjangkauan dan daya saing harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan bahkan konsumen akan bersedia merekomendasikan produk *smartphone* tersebut kepada orang lain.

Dari kualitas produk yang baik vendor *smartphone* dapat meningkatkan penjualan produknya yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada vendor *smartphone*. Melalui persepsi harga bisa menjadi sarana pendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone*. Peningkatan kualitas produk menjadi hal penting karena berkaitan erat dengan harga yang akan dipersepsikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan menentukan melakukan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang dan tinjauan landasan teori, maka penulis menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 11**  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

H1 = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

H2 = Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

H3 = Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Secara Bersama-sama/Simultan.

### G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:134), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai dugaan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan bertujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto dan Diska Destilestari (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Merek Samsung. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Nurliati dan Irma Mardian (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Duta Cell Bima. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah.

H<sub>1</sub> : Diduga variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) *smartphone*.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ende dan Kusuma (2017) dengan judul penelitian Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Xiaomi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Julia Retnowulan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah.

H<sub>2</sub> : Diduga Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone*.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone*.

Penelitian yang dilakukan Nurliati dan Irma Mardian (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiomi Pada Duta Cell Bima. Dan penelitian yang dilakukan oleh Julia Retnowulan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah.

H<sub>3</sub> : Diduga Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone*.