

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Grand Theory

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2019) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa acara

pengalaman orang tempat property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan.

2.1.2.2 Peranan Dalam Proses Minat Beli

Dalam minat beli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut (Hudzaifah, 2018) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (decider) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya cenderung kapan dan di mana membelinya.

4. Pembeli (buyer) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (user) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (Zulkarnaen 2017:90) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam minat beli sebagai berikut:

- a. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2018), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2018:176) Indikator yang mencirikan minat beli yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Kesesuaian harga.
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /motivasi).
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
5. Keputusan pembelian ulang.
6. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2019:45) bahwa kualitas produk adalah faktor - faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu 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. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2019:167).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Tujuan kualitas produk

Menurut Oentoro (2019:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.3.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

(Nel Arianty. SE 2016:101) Atribbut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang pennting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh atribut produk dapat dibentuk.

1. Kualitas Produk, Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar.
2. Fitur Produk, Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.
3. Gaya dan desain produk, desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.1.3.4. Faktor – Faktor kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2018) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya kordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Didalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan kualitas atau mutu yang akan mendukung posisi produk itu dipasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (Sukmawati 2017:16) terdapat delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Indikator– indikator tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur produk (*features*), yaitu.karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti.

6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*), yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetic*), merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.4 Harga Jual

2.1.4.1 Pengertian Harga Jual

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) Menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya. Defenisi menurut para ahli:

1. Menurut Phillip Kotler (2018), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar.
2. Menurut Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
3. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2020) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

2.1.4.2 Jenis Harga Jual

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, diantaranya:

1. Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan

perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.

2. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.
3. Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
 - b. Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

4. Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
5. Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Dalam penentu harga jual, tidak semua faktor dijadikan dasar dalam penentuan harga jual, tetapi hanya beberapa faktor saja yang perlu dipertimbangkan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2018), keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu;

1. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- a. Tujuan perusahaan.
- b. Strategi bauran perusahaan.
- c. Biaya.
- d. Pertimbangan organisasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi yaitu :

- a. Pasar dan permintaan.
- b. Biaya, harga, dan penawaran pesaing.
- c. Keadaan perekonomian.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:

1. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasikan dan saling mendukung dengan

bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
4. Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
5. Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
6. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
7. Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang

dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- a. Jumlah perusahaan dalam industry.
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c. Diferensiasi produk.
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri tersebut.
8. Unsur-unsur resesi, tingkat lingkungan eksternal lainnya.
- Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.4.4 Indikator Harga Jual

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada 4 indikator penetapan harga meliputi:

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang

diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga (2019) merek atau brand adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sehingga penjual atau pembuat merek dapat mengidentifikasikan produk atau jasa yang disediakan berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya.

Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2019) merek atau brand adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau

produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Tjiptono dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2019) merek atau brand adalah suatu deskripsi asosiasi dan juga rasa keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek. Kartajaya dalam Surya Sanjaya (2018) merek atau brand 8 adalah indikator value yang produsen akan tawarkan kepada para pelanggan atau konsumen.

2.1.5.2 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
3. Nilai-nilai Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya.
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Meski citra merek akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut. Kesan merek (brand image) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2019: 20) yaitu :

Indikator - indikator tersebut adalah:

1. Citra pemakai.
2. Kesan professional.
3. Kesan modern.
4. Populer.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk

penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dibawah ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yudha pratama putra, dkk (2022)	Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Minat Beli(Y)	Berdasarkan hasil ini untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk pada UMKM roti bolu bolu dewana sehingga banyak konsumen dari berbagai kalangan lebih banyak membeli produk tersebut.
2.	Heza gusti, (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal pariaman	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil dari Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh f hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ade bagus saputra, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Citra merek (X3) Minat beli(Y)	Berdasarkan hasil data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada supporters sepak bola di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, variabel kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada supporters sepak bola di Yogyakarta.
4.	Dingot Hamonangan Ismail dkk, (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiket on line	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Minat beli(Y)	Berdasarkan hasil penelitian Bagi perusahaan yang menjual produknya secara online tetap harus memelihara kualitas produk dan meningkatkan citra mereknya agar semakin banyak yang berminat untuk membeli produk yang dijual, Mengingat perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakainya.
5.	Aditya Sasabila Akbar dkk, (2021)	pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen mcdonald's lampung	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra merek (X3) Minat beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian Menunjukan bahwa,kualitas produk, citra merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's terkhusus Di wilayah Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruhPositif atau signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Nathania Felisa Kurniawan dan Henry Susanto Pranoto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya	Kualitas produk (X1), Promosi penjualan (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y)	Variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7.	Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko, dan Rai Rake Setyawan (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Kualitas Produk (X1), Harga Distribusi (X2), Merek (X3), Minat Beli Konsumen (Y)	Variabel kualitas produk, distribusi, dan merek berpengaruh positif besar pada variabel minat beli konsumen. Variabel harga tidak mempengaruhi keinginan membeli konsumen.
8.	Salma Zahra Alharits dan Agus Wahyono (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y)	Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Produk Private Label pada konsumen Super Indo Kelapa Dua. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Private Label pada konsumen Super Indo Kelapa Dua. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Private Label pada konsumen Super Indo Kelapa Dua. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Private Label pada konsumen Super Indo Kelapa Dua.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Ignatius Danu Ghristian (2016)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya	Harga Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Iklan (X4), Minat Beli (Y)	Harga Diskon, Kualitas Produk, Brand Image dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's.
10.	Fery Hernaningsih (2023)	Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Colorfit Last All Day Lip Paint Di Mall Ciplaz Klend	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli Konsumen (Y)	Harga, kualitas produk dan citra merek secara segmental mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan harga, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dua arah pada minat beli konsumen produk colorfit last all day lip paint dengan signifikan positif.

Sumber : Data Diolah 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (Tristy Wahyuni Nurohmah, 2017, p. 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdapat tiga variabel yang dianggap paling mempengaruhi keputusan pembeli yaitu : kualitas produk, harga jual dan citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

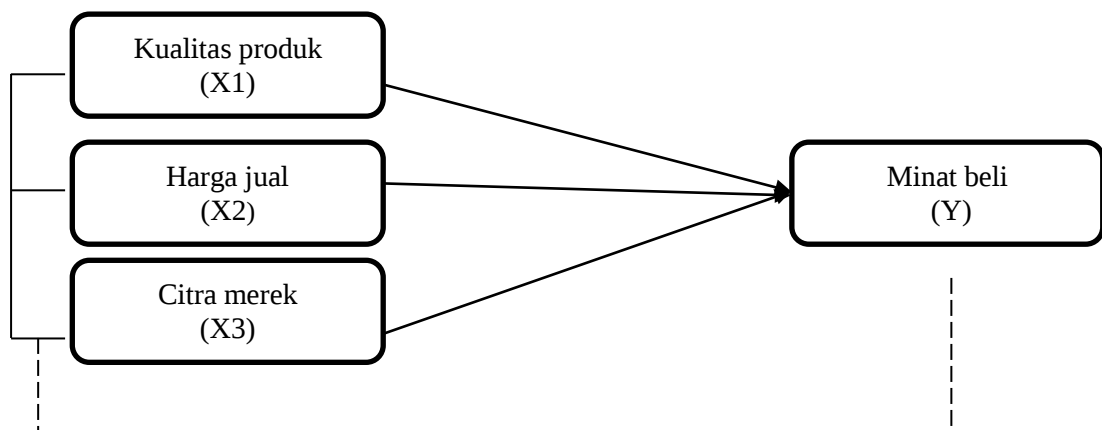
ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) Menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga (2019) merek atau brand adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini yaitu mengenai adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Printer Epson Pada PT. Pixelindo yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli secara parsial.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga jual terhadap minat beli secara parsial.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli secara parsial.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga jual, dan citra merek, terhadap minat beli secara simultan.

