

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Pada teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasari pada asumsi manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku (Lowe et al., 2002); (Ajzen & Fishbein, 1980).

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan dilakukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau

buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya (Ajzen & Fishbein, 1980).

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah pemikiran seseorang mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat individu lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku individu, namun terdapat juga variable-variabel lain yang mempengaruhi perilaku individu tersebut. Menurut Azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan (Lowe et al., 2002); (Ajzen & Fishbein, 1980).

Dalam Theory of Reasoned Action (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku. Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan

atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Lowe et al., 2002); (Ajzen & Fishbein, 1980).

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Sari, 2020) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Sari, 2020); Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022); (Schiffman & Kanuk, 2004) Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk. Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022); (Rizky, M.F., & Yasin, 2014) minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan

suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli.

b. Faktor Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Sari, 2020); Kotler (2013) yaitu :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam Memutuskan memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022); (Ferdinand.,2002) minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

1) Minat *Transaksional*

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2) *Minat Referensial*

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang Ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang Ia beli.

3) *Minat Preferensial*

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

4) *Minat Eksploratif*

Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli. Menurut (Saputra et al., 2023); (Saputra & Mahaputra, 2022) Indikator minat beli meliputi:

1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Cesariana et al., 2022); (Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Astuti et al., 2019); (Fahmi, 2016) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya

Proses evaluasi calon pembeli dalam membentuk pemertingan berdasarkan merek yang sudah ada dari beberapa opsi disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap

kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022); (Damiati et al., 2017) keputusan pembelian merupakan proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah. Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya.

Berdasarkan jurnal penelitian (Astuti et al., 2019); (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut (Astuti et al., 2019); (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Cesariana et al., 2022); (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- 4) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli

Menurut (Winasis et al., 2022); (P. Kotler & Keller, 2012) Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Japariato & Adelia, 2020); (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian (Andriyanti & Farida, 2022); Tjiptono mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan jurnal penelitian (Fauziah et al., 2024); Hapzi Ali, et.al (2017) harga merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi. Dimensi harga teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Berdasarkan jurnal penelitian (Fauziah et al., 2024); (Kotler dan Keller, 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika pemasar keliru dalam menetapkan harga sebuah produk dan tidak

sesuai dengan kebutuhan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut bisa diterima atau laku dipasaran.

b. Faktor Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut (Pratiwi et al., 2019); Swastha dan Sukotjo(2007:211) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- 1) Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya
- 2) Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.
- 3) Elastisitas Permintaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan

persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- 4) Persaingan. Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan menurut penelitian (Pratiwi et al., 2019); (Swastha & Sukotjo, 2007:214) terdiri dari:
 - a) Persaingan tidak sempurna. Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.
 - b) Oligopoli. Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.
 - c) Monopoli. Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti

permintaan barang yang bersangkutan, persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti, peraturan persepsi harga dari pemerintah

- 5) Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan jurnal penelitian (Nurfauzi et al., 2023); (Tjiptono, 2016) harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut.

Menurut penelitian lain (Nurfauzi et al., 2023); Fandy Tjiptono, harga memainkan dua peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Fungsi harga dalam membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka adalah peran alokasi harga. Akibatnya, fakta bahwa harga ada dapat membantu

konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka setelah membandingkan harga beberapa opsi

- 2) Pentingnya informasi harga, khususnya perannya dalam mengedukasi pelanggan tentang aspek kualitas produk seperti harga. Ini sangat membantu ketika pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi fitur atau keunggulan produk secara objektif.

c. Indikator Harga

Terdapat 4 indikator harga dijelaskan dalam penelitian (Wicaksono et al., 2023); Rosita (2017) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menuru (Irwanto et al., 2018); Tjiptono (2001) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur harga yang ada 3 hal, antara lain:

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- 2) Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga pesaing
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:12) dalam (Wicaksono et al., 2023) bahwa indikator harga terdiri dari:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen terutama sesuai dengan segmen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

3) Daya saing harga Daya

Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga lebih rendah, tinggi atau stabil daripada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat Kesesuaian

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

5. *Branding*

a. Pengertian *branding*

Berdasarkan jurnal penelitian (Neissya et al., 2022) Branding merupakan suatu kegiatan untuk membangun sebuah brand, seperti membuat identitas termasuk logo. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan selalu mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor untuk mengidentifikasi suatu produk. *Brand* dibuat untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reabilitas, status sosial dan memberikan nilai terhadap suatu produk tertentu

Menurut (Neissya et al., 2022); Kotler (2009) *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Masyarakat menganggap *brand* sama dengan logo, merek, ataupun nama identitas dari suatu produk. Sedangkan menurut penelitian lain (Neissya et al., 2022); Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan.

Berdasarkan jurnal penelitian (Sitorus et al., 2022); (Stewart et al., 2012) mengatakan merek juga merupakan karakteristik yang diasosiasikan orang dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan

pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek, relevansi merek, dan kesadaran merek. Dalam penelitian lain (Supriyadi, 2016) mengemukakan merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

b. Indikator *Branding*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Supriyadi, 2016); Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan jurnal penelitian (Winasis et al., 2022); (Lupiyoadi, 2006) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan jurnal penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Menurut penelitian lain (Aghitsni & Busyra, 2022); (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen

Berdasarkan jurnal penelitian (Astuti et al., 2019); (Amalia & Nasution, 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Astuti et al., 2019); (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian jurnal (Cesariana et al., 2022); Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- 3) Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- 4) Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

- 5) Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk- produk tertentu.
- 6) Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- 8) Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- 9) Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk memiliki delapan indikator menurut jurnal penelitian (Winasis et al., 2022); (Tjiptono, 2008) sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Program Afiliator di Tiktok Shop. Berikut beberapa penelitian tentang Pengaruh Harga, *Branding*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Program Afiliator di Tiktok Shop:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hilmawan, Ipan, 2019 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Melalui Minat Beli	1. Kuantitatif 2. <i>accidental sampling</i>	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Vario di Kota Serang.

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)			<p>2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli sepeda motor Vario di Kota Serang.</p> <p>3. Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.</p> <p>5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.</p> <p>6. Terdapat pengaruh yang</p>

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
				7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening
2.	Nadya Calista Andriana1 & Drs. Drs. Ngatno, M.M., 2020 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Melalui Minat Beli	1. <i>explanatory research</i> 3. <i>purposive sampling</i>	1. Variabel citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang sedang 2. Variabel citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang kuat 3. Variabel citra merek dan kepercayaan merek dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat 4. Variabel citra merek dan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat
				5. Variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang
				6. Variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat
				7. Variabel minat beli antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				8. Variabel minat beli antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan
3.	Rizaldi Reza Mahendra, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Marketing, Elektronik Word of Mounth</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co	X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Online Marketing</i> X3 = <i>Elektronik Word of Mounth</i> X4 = Harga Minat Beli	1. Kuantitatif 2. Data primer dan sekunder 3. Teknik Random Sampling	1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO 2. Variabel <i>Online Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO 3. Variabel <i>Electronic</i>

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO
				4. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO
4.	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida 2022 Pengaruh Viral <i>Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)</i>	X1 = Viral Marketing Shopee Affiliate X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Z = Minat Beli Konsumen	1. Sumber primer melalui kuisisioner (angket) yang diukur dengan skala likert 2. Kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. 3. Teknik sampling <i>unknown population</i>	1. Variabel <i>Viral Marketing Shopee Affiliate</i> , Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 2. Variabel <i>Viral Marketing Shopee Affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				4. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani, 2022 Determinasi Keputusan Pembelian Melalui MInat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)	X1 = Kualitas produk X2 = Harga Y2 = Keputusan pembelian Y1 = Melalui minat beli	1. Studi kepustakaan 2. Menganalisis artikel ilmiah berdasarkan artikel ilmiah bereputasi dan juga dari artikel ilmiah yang belum terkenal.	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh terhadap minat beli. 5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Sutrisno, Syailendra Reza Irwansyah, Alfi Rochmi, Teguh Setiawan Wibowo, Herni Utami Rahmawati, 2022	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = <i>Brand Awareness</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe			3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
7.	Intan Khairun Neissya , Anna Mitrasary , Celia Frisca Tanuwijaya , Desi Arla Fadila, Adinda Nurul Rohma, Rifa Rofifah , Salma Syarifah, 2022 Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk	X1 = <i>Branding</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitatif	1. Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi suatu produk dapat mempengaruhi nilai jual 3. Masyarakat mengerahui apa arti <i>branding</i>
8.	Nur Afifa Agustin, 2023 Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming,</i>	X1 = <i>Affiliate Marketing</i> X2 = <i>Live Streaming</i>	1. Kuantitatif 2. Penelitian survei sebagai teknik penjelasan	1. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)</i>	X3 = <i>Online Customer Review</i> X4 = <i>Online Customer Rating</i> Y1 = <i>Minat Beli</i> Y2 = <i>Keputusan Pembelian</i> = <i>Keputusan Pembelian Online</i>		2. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli 4. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 5. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 7. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
				8. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
				9. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian
9.	Farah Aqiella Sakinatun, Soepatini, 2023 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)	X1 = <i>Celebrity Endorsement</i> X2 = Harga Y = Minat Beli Konsumen	1. Kuantitatif 2. Populasi, Sampel, dan Sampling	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen 3. Harga dan <i>celebrity endorsement</i> sama-sama memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, Tri Sugiarti Ramadhan, 2023 Pengaruh Pembayaran <i>Cash On Delivery (COD)</i> , Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)	X1 = Pembayaran <i>Cash On Delivery (COD)</i> , X2 = Harga Produk, X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	1. Kuantitatif 2. Populasi Dan Sampel	1. Variabel Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> , Harga Produk, dan Kualitas Produk menunjukkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. 2. Variabel pembayaran <i>cash on delivery</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. 3. Variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. 4. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
11.	Donan Aditria, Kumba	X1 = Brand Image,	1. Model penelitian yang melibatkan	1. <i>Brand image</i> memberikan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Digdowiseiso, Andini Nurwulandari, 2023 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	X2 = E-wom X3 = Brand Trust Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, intervening, dan variabel dependen	pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta 2. <i>E-WOM</i> memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. 3. <i>Brand trust</i> memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta 4. Minat beli memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				5. <i>Brand image</i> memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta
				6. <i>E-WOM</i> memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta.
				7. <i>Brand trust</i> juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta
				8. <i>Brand image, E-WOM, dan brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui minat beli pelanggan Resto Hits

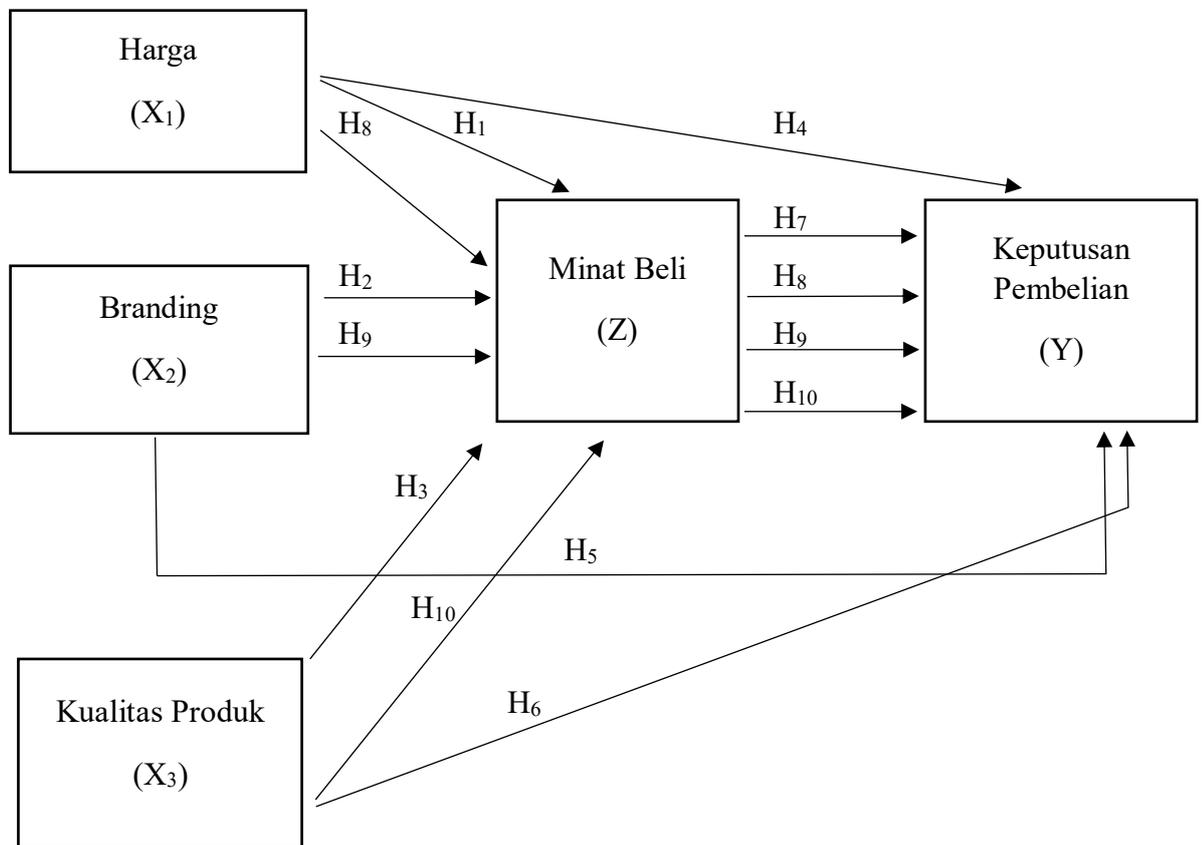
No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Burger Antasari Jakarta
12.	Dinda Fauziah, Hapzi Ali, Adler Haymans Manurung Jumawan,2024 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	1. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode non probability sampling namun tetap memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. 2. Teknik samplingnya adalah purposive sampling,	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan jurnal penelitian (Sugiyono. (2013), 2013) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori-teori yang

telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang menunjukkan variabel atau konstruksi untuk dipelajari dan hubungan yang diduga antara mereka

Berdasarkan penjelasan diatas Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variable pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Modifikasi dari (Fauziah et al., 2024), (Neissya et al., 2022)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (dalam Shiddiq, 2013) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai

terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh (Nurfauzi et al., 2023); (Suharno dan Sutarso, 2010), adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat memilih produk dan layanan. Di era persaingan yang ketat ini, persaingan harga sangat menentukan minat bagi pelanggan untuk membeli produk yang sedang mereka butuhkan.

Berdasarkan jurnal penelitian (Nurfauzi et al., 2023); (Tjiptono, 2016), harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Hilmawan, 2019) juga menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Branding* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal penelitian (Sitorus et al., 2022) merek dapat berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya. merek Ini akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek. Selain itu, merek sebenarnya adalah janji penjual untuk memberikan gambaran yang konsisten. Dengan adanya merek ini konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan lainnya yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam minat beli seseorang, sehingga keinginan untuk membeli suatu produk turut mewarnai dalam memiliki sebuah produk.

Menurut (Sitorus et al., 2022); (Stewart et al., 2012) mengatakan Merek juga merupakan karakteristik yang diasosiasikan orang dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek, relevansi merek, dan kesadaran merek.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Salfina & Gusri, n.d.) juga menjelaskan bahwa variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Penelitian yang dilakukan (Aziza, 2019) juga menjelaskan bahwa variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Diduga *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut (Cesariana et al., 2022); Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Kualitas produk sangat di perhitungkan dalam minat beli suatu produk yang sedang di cari oleh konsumen. Konsumen tertarik terhadap suatu produk yang memiliki kualitas produk yang dapat di andalaka.

Berdasarkan jurnal penelitian (Cesariana et al., 2022); (Assauri, 2009) kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawan, 2019) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Fauziah et al., 2024) juga menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa dalam jurnal penelitian (Winasis et al., 2022); (P. Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan komponen variabel penting dalam pemasaran dimana, harga bisa mempengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Dengan menetapkan harga yang sesuai dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

Berdasarkan jurnal penelitian (Andriyanti & Farida, 2022); Tjiptono mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2024) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nafsyiah et al., 2023) juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian (Neissya et al., 2022) *Branding* merupakan suatu kegiatan untuk membangun sebuah brand, seperti membuat identitas termasuk logo. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan selalu mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* dapat menyangkut suatu atau gabungan dari beberapa faktor untuk mengidentifikasi suatu produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Menurut (Aaker, 2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara

baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nayumi & Sitinjak, 2020) juga menjelaskan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Muslim, 2020) juga menjelaskan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Diduga *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Kualitas produk yaitu keahlian, Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat

memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018).

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Fauziah et al., 2024) juga menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₆: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Menurut (Sari, 2020) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan

sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative.

Berdasarkan jurnal penelitian (Ferdiana Fasha et al., 2022); (Schiffman & Kanuk, 2004) minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk. Minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) bahwa variabel minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) juga menjelaskan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₇: Diduga Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Menurut (Arifin, 2017) Harga merupakan unsur baruan pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Harga bukan hanya

angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimoanan dan gaji.

Harga adalah jumlah monoter yang dibebankan olaeh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Amilia dan Asmara, 2017). Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan bayak fungsi, seperti sewa termpat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. (Rosita, 2017). Menurut (Anjani dan Siregar, 2021), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung uatiltas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Gunarso, 2017) bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan (Hilmawan, 2019) juga mejelaskan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat beli akan mendukung hubungan harga terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₈: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

9. Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Menurut (Adriana & Ngatno, 2020) Image atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan image positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Dengan citra merek yang baik dimata konsumen, maka hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya. Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang terkenal baik oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Adriana & Ngatno, 2020) bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *Branding* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan (Image et al., 2023) juga menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *Branding* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat

beli akan mendukung hubungan *branding* terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₉: Diduga *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan jurnal penelitian (Astuti et al., 2019); (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Berdasarkan jurnal penelitian (Winasis et al., 2022); (Lupiyoadi, 2006) Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawan, 2019) bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Regina, 2018) juga menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, minat beli akan mendukung hubungan kualitas produk terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁₀: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli