

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

a) *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap serta niat perilaku sebelumnya. Menurut Fishbein (1980) terdapat hubungan antara sikap dan perilaku yang disebut hubungan A-B, dengan kata lain sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Teori ini memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks anatar sikap dan perilaku manusia serta dapat digunakan sebagai alat memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.

Ajzen menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, yang memiliki dampak terbatas terhadap tiga hal yaitu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif dan sikap terhadap suatu perilaku

bersama norma-norma subjektif membentuk suatu niat berperilaku tertentu. Niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku. Perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Dapat disimpulkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya.

2. Brand Awareness

a) Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merek dalam kategori produk atau jasa, dan mampu melakukannya di bawah kondisi yang berbeda-beda (Keller, 2013). *Brand Awareness* yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan mulai dari meningkatnya penjualan hingga membangun loyalitas pelanggan. Persaingan bisnis makanan ringan di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan Gerai Makaronimu melakukan strategi pemasaran dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Menurut Chamid (2017) Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek.

Menurut Hermawan (2016) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup aset penting bisnis yang terdiri dari aset tak berwujud, citra bisnis, perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Ketika *Brand Awareness* sudah terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut karena akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid, 2017). Oleh sebab itu, *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori konsumen yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali memori tersebut di dalam kondisi yang berbeda.

Brand Awareness terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya, 2018).

b) Indikator *Brand Awareness*

Menurut Dhurup et al., (2017), Indikator *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut:

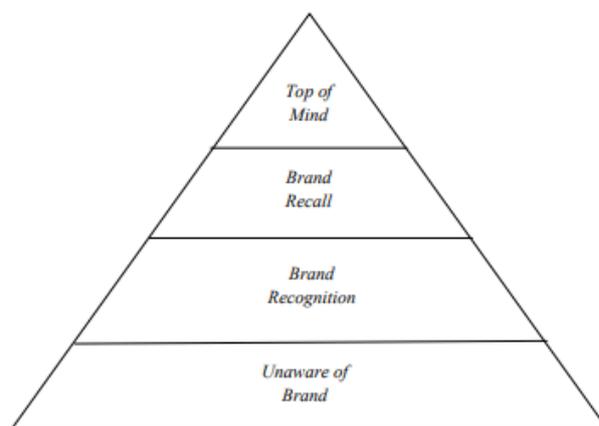
1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen

Brand Awareness terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama *brand* dengan persis, dan pengakuan *brand* berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat *brand* (Aaker, 2016). Menurut Rangkuti (2014) upaya dalam menarik kesadaran merek, baik dalam pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Indikator *Brand Awareness* berfungsi sebagai metrik untuk mengukur sejauh mana upaya branding perusahaan dalam membangun kesadaran merek di mata konsumen. Dengan melacak indikator ini dari waktu

ke waktu, perusahaan dapat menilai efektivitas kampanye pemasaran, strategi brand positioning, dan keseluruhan inisiatif branding mereka.

c) Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *Brand Awareness* merupakan sebuah konsep dalam marketing yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mampu mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu pada sebuah perusahaan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, jika semakin tinggi tingkatan *Brand Awareness* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, namun apabila semakin rendah tingkatan Brand Awareness maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek akan berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi merek terkait. Oleh sebab ini, diperlukan pemahaman mengenai tingkatan *Brand Awareness*.



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Konstruksi Peneliti, 2024

Berdasarkan tingkatan Brand Awareness dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Unware of Brand*

Tingkatan *Unware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah pada *Brand Awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Mereka tidak pernah melihat, mendengar, atau mengenal merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen mulai mengenali merek ketika mereka melihat logo, kemasan, atau iklannya. Mereka mungkin tidak dapat mengingat nama merek dengan tepat, tetapi mereka memiliki ingatan samar-samar tentang merek tersebut. Pada tingkatan ini konsumen dapat menentukan apakah mereka memiliki minat beli, hal ini dilakukan pembeli untuk memilih merek mana yang akan mereka beli.

3. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat nama merek ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu. Mereka dapat membedakan merek tersebut dari kompetitornya dan memiliki pemahaman dasar tentang apa yang ditawarkan merek tersebut.

4. *Top of Mind*

Tingkatan paling tinggi pada *Brand Awareness* adalah *Top of Mind*. Pada tingkatan ini, merek tersebut adalah merek pertama yang terlintas di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi umumnya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dan memiliki loyalitas konsumen

yang tinggi. Apabila konsumen diberi pertanyaan secara langsung dan mereka dapat menyebutkan satu nama merek yang ada dibenak mereka, maka merek yang paling banyak disebutkan itulah puncak pikiran yang memiliki posisi pengingatan yang tinggi dibenak konsumen.

2. Persepsi Kualitas

a) Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas penilaian atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk maupun layanan dibandingkan dengan alternatif yang ditetapkan.

Persepsi kualitas berbeda-beda bagi setiap konsumen tergantung pada pengalaman, pengetahuan dan ekspektasi. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010) Persepsi kualitas produk didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat instrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Menurut Ningsi et. al (2019) Persepsi Kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya, persepsi kualitas yang tinggi dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti rasa, harga dan kemudahan penyajian. Pentingnya menjaga kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Wang dan Lee (2016), Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan tersebut.

b) Indikator Persepsi Kualitas

Indikator Persepsi Kualitas merupakan elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur dan menilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Indikator Persepsi Kualitas menurut Konuk (2018), menjabarkan indikator Persepsi Kualitas sebagai berikut:

1. *High Quality* (Berkualitas Baik)

Produk maupun layanan yang memiliki standar kualitas yang tinggi melalui proses yang cermat serta memiliki kontrol kualitas yang baik dan ketat. *High Quality* umumnya memiliki performa yang handal, tahan lama dan memberikan kepuasan bagi penguannya.

2. *Superior Product* (Produk Unggulan)

Produk Unggulan mengacu pada produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan kualitas dari produk lainnya yang menawarkan fitur, performa dan manfaat yang lebih unggul sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna.

3. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik)

Produk mempunyai kualitas yang sangat baik ditunjukkan dengan produk tersebut dapat melampaui standar kualitas yang biasa dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

c) Dimensi Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dimensi persepsi kualitas merupakan aspek-aspek yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk maupun jasa. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, ekspektasi dan perbandingan dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat dimensi dalam Persepsi Kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan dimensi yang paling mendasar dan berkaitan langsung dengan fungsi utama produk atau layanan. Kinerja yang baik berarti produk atau layanan dapat memenuhi fungsi yang diharapkan dengan tepat dan efektif.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan akan menunjukkan konsistensi produk atau layanan dalam menghasilkan kinerja yang diharapkan. Produk atau layanan yang andal tidak mudah rusak atau mengalami malfungsi.

3. Kecocokan (*Conformity*)

Kecocokan akan menunjukkan kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan dinilai memiliki kualitas yang baik.

4. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi menunjukkan kemudahan penggunaan dan penghematan waktu dan usaha dalam menggunakan produk atau layanan. Produk atau layanan yang efisien dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan mudah.

5. Kesesuaian

Kesesuaian menunjukkan kesamaan atau kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran krusial dalam menentukan profitabilitas dan kesuksesan sebuah bisnis. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa ataupun jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Zertman, 2008).

Dengan menetapkan harga yang tepat, maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal dari penjualan produk atau jasanya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar (Husein, 2012). Harga dapat digunakan sebagai alat untuk memposisikan produk di pasar. Harga yang tinggi dapat memberikan kesan produk premium dan eksklusif, sedangkan harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Indikator Harga

Indikator harga merupakan aspek yang digunakan untuk menilai serta mengukur tingkatan suatu harga pada produk maupun jasa, yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga yang

tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Hal ini dipengaruhi oleh daya beli dan tingkat pendapatan konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Semakin tinggi harga, semakin tinggi pula ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan produk untuk bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasaran. Konsumen akan membandingkan harga produk sebelum membelinya. Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif agar produknya dapat bersaing dan menarik minat konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk sebelum membelinya. Mereka akan bersedia membayar harga yang

lebih tinggi jika produk tersebut menawarkan manfaat yang lebih besar dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga merupakan elemen-elemen yang mendasari dan memengaruhi penentuan harga suatu produk atau jasa. Kurva permintaan menggambarkan bagaimana kondisi pasar secara keseluruhan bereaksi terhadap berbagai tingkat harga yang mungkin dibebankan untuk suatu produk, meskipun sensitivitas pembeli terhadap harga bervariasi namun ketika harga naik maka permintaan umumnya turun dan jika harga turun permintaan umumnya akan naik. Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler (2013), yaitu:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran

Adanya Pengganti Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk maupun jasa. Menurut Alma (2013) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam perilaku konsumen, memahami bagaimana konsumen membuat

keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis untuk dapat memasarkan produk dan jasa secara efektif, mengembangkan produk maupun jasa serta meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

2. Pilihan Penyalur (*Brand Choice*)

Keputusan ini berkaitan dengan dimana konsumen akan membeli ataupun mendapatkan suatu produk. Sebelum menentukan

keputusan pembelian para konsumen biasanya akan menilai siapa penyalur barang maupun produk tersebut.

3. Waktu Pembelian

Konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan akan dibeli oleh konsumen tersebut. Indikator ini melihat kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian tidak hanya tentang memilih produk akan tetapi juga berapa banyak produk yang akan dibeli.

5. Metode Pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, uang merupakan alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut. Indikator ini mengacu pada variabel yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran suatu produk maupun jasa.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang sering kali saling terkait dan berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar. Faktor personal berasal dari dalam diri konsumen sendiri dan tidak dapat diubah oleh perusahaan.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama yaitu, persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

5. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan konsep penting yang merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Sukmawati, 2012).

Menurut Siburian et al., (2016) Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli (*Purchase Intention*) timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Minat Beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Assael, 2012). Dalam pilihan tersebut akhirnya konsumen melakukan suatu pembelian yang paling disukainya dengan berbagai macam pertimbangan. Dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak mereka beli atas dasar niat maupun merek. Oleh sebab itu, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif (Makens, 2014). Berdasarkan dari beberapa definisi Minat Beli dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang mereka pilih.

b) Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, meningkatkan strategi pemasaran dan *ultimately*. Indikator dapat membantu sebuah *brand* dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa indikator yang dapat menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada **kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa**. Indikator ini menunjukkan **seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian**.

2. Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada **kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain**. Indikator ini menunjukkan **seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mempromosikan produk kepada orang lain**.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan, menurut Siburian et al., (2016), diantaranya sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal dalam proses minat beli yaitu dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk maupun jasa.

2. Ketertarikan (*Intention*)

Konsumen yang mulai tertarik kemudian mempelajari lebih lanjut mengenai produk maupun jasa, konsumen cenderung mencari informasi tentang fitur, kualitas dan harga produk.

3. Keinginan (*Desire*)

Konsumen merasa ingin memiliki produk ataupun jasa, dengan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk maupun jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen meyakini bahwa produk ataupun jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, selanjutnya konsumen melakukan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dwiyanti, F. (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Kualitas, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Merek Wardah di Kalangan Remaja Putri Kota Malang	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
2.	Siti Zarina, et al (2018)	<i>The Mediating Effect of Purchase Intention on the Relationship between Brand Awareness and</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

		<i>Customer Purchase Decision in the Malaysian Automotive Industry</i>		teknik Structural Equation Modeling (SEM)	
3.	Siti Hajarina, et al (2019)	<i>The Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Price Sensitivity on Purchase Intention in the Online Retail Industry</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas X3: Kewajaran Harga Y: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli 3. Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli
4.	Arief Budiawan, Dwi Mulyaningsih (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Kualitas Layanan, dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Kualitas Layanan X3: Kewajaran Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif

		pada Konsumen Hotel Merek X di Kota Malang		dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	terhadap Keputusan Pembelian 3. Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5.	Miftahul Yanti, Budi Atmo (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi parsial 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi parsial 3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi parsial

6	Sidra Sohail (2021)	<i>The Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Price on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: An Empirical Study of Pakistani Mobile Phone Users</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
7	Intan Nurhayati Dwi Rahayu dan Metha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Samsung A52s 5G	X1: Kulit Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli 2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli 3. Promosi berpengaruh positif

					terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli
8	Ayumi, Dwi Rahayu dan Metha (2021)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)	X1: Harga X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
9	Muhammad Anwer, Muhammad Atif, Muhammad Umair, Ayesha Bibi, Muhammad Aslam, Sidra	<i>Examining the Impact of Brand Awareness, Perceived Product Quality, and Price on Purchase Intention with Purchase</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas X3: Harga Y: Niat Beli Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif

	Sohail (2022)	<i>Interest as a Mediating Variable</i>		Structural Equation Modeling (SEM)	terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
10	Lalu Muhammad Ardi Irawan, Lalu Muhammad Izzudin, Lalu Muhammad Nurdin (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme Di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
11	Fitriany, L.O. Amijaya Kamaluddin (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Image</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas X3: Brand Image	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif

		Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc	Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
12	Muhammad Atif, Muhammad Umair, Ayesha Bibi, Muhammad Aslam, Sidra Sohail (2023)	<i>The Mediating Role of Brand Trust and Purchase Intention in the Relationship between Brand Awareness and Purchase Decision: An Empirical</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

		<i>Study of Pakistani Smartphone Users</i>			
13	Dwi Ayu Muhammad Zaidun (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Wanita di Kota Semarang	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi linier	Berdasarkan hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
14	Yuanita Rizky Sutrisno dan Bayu Kurniawan	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, dan Harga	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Persepsi Kualitas X3: Harga	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif

	(2024)	Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi linier	terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening
15	Dini Oktaviani, Metha Rahmawati, Dwi Rahayu (2024)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan path analysis	Berdasarkan hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan

		Variabel Intervening			Minat Beli sebagai variabel intervening
--	--	----------------------	--	--	---

Sumber : Data diolah, 2024

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), Kerangka Konseptual merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Oleh karena itu, kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan Menurut Diah (2011) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

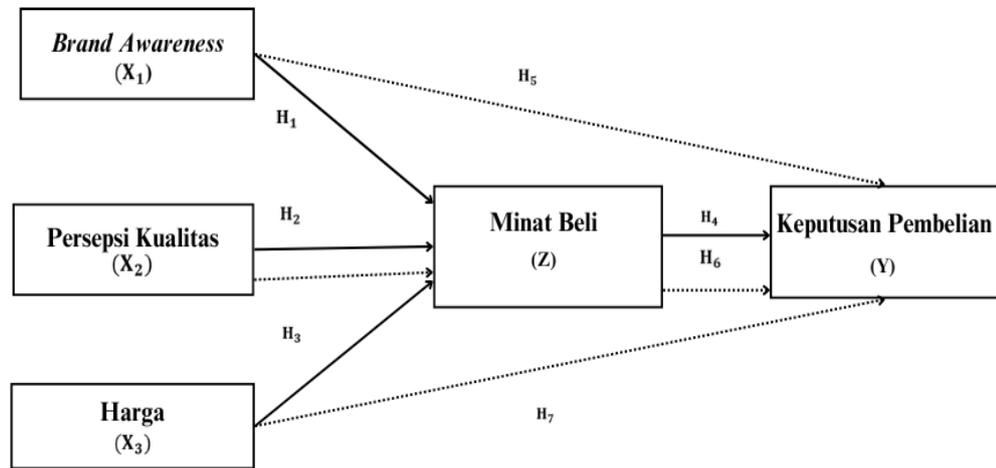
Kerangka Konseptual merupakan kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014) Kerangka Konseptual adalah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian.

Kerangka Konseptual menjelaskan mengenai hubungan antar setiap variabel dan mengarahkannya untuk melakukan analisis permasalahan dari hal yang umum ke khusus. Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh efektivitas strategi pemasaran berbasis *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Gerai Makaronimu, maka variabel yang digunakan

pada penelitian ini yaitu 5 (lima) variabel yang diantaranya variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga merupakan variabel dependen yang berperan sebagai variabel X, Keputusan Pembelian merupakan variabel independen yang berperan sebagai variabel Y dan Minat Beli yang berperan sebagai variabel intervening sebagai variabel Z.

Pada variabel *Brand Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) diukur menggunakan indikator: Logo, Slogan, Merek Makanan (Aaker, 1991). Variabel Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) diukur menggunakan indikator: *Freshness*, *Presentation*, *Well Cooked*, *Variety of Food* (Johns dan Howard, 1998) dan variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) diukur menggunakan indikator: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas dan Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Armstrong, 2008).

Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan indikator: Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Variabel Minat Beli (Z) diukur menggunakan indikator: Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Prefrensial (Septyadi et al, 2022).



Gambar 2.2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Yanti et al., (2020) dan Sutrisno et al., (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah, dapat ditolak apabila salah maupun palsu dan dapat diterima apabila fakta-fakta membenarkannya. Penolakan serta penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung kepada hasil riset terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan.

Hipotesis dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel yang diteliti sehingga diasumsikan benar sampai terbukti salah, Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sehingga hipotesis ini yang ingin dibuktikan oleh peneliti, Hipotesis Asosiatif yang menyatakan hubungan

antara dua variabel tetapi tidak menentukan arah hubungannya dalam hipotesis kausal, satu variabel (disebut variabel independen) dianggap sebagai penyebab dari variabel lain (disebut variabel dependen), Hipotesis Kausal yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel, Hipotesis Deskriptif yang mendeskripsikan karakteristik suatu populasi dan Hipotesis Inferensial yang membuat generalisasi tentang populasi berdasarkan data sampel. Adapun hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) Terhadap Minat Beli (Z)

Menurut David Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah ketika calon pembeli mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* merupakan hal penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika tingkatannya tinggi maka konsumen cenderung lebih berminat dalam pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sutrisno dan Kurniawan (2024) Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)” terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2024) Pada Konsumen Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel

intervening. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X₂) Terhadap Minat Beli (Z)

Menurut Agusli dan Kunto (2013) Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang nilai ataupun manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan (Zeithaml, 1988).

Hasil penelitian ini didukung oleh Kurniawan dan Atmo (2014) **terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al., (2021) Pada Smartphone Users in Malaysia”** **terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli.** Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu.

3. Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Minat Beli (Z)

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dasarnya diakui dalam satuan mata uang. Menurut Untoro (2010) Harga merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dengan menekankan peran harga dalam mengomunikasikan proposisi nilai dari suatu produk atau jasa kepada konsumen. Harga dan minat beli memiliki hubungan yang kompleks dan saling melengkapi serta mempengaruhi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agustina et al., (2021) dengan judul **Pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju terdapat pengaruh antara Harga dengan Minat Beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham et al., (2014) dengan judul Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy Di Minimarket Kecamatan Wajo Kabupaten Wajo” terdapat pengaruh antara Harga dengan Minat Beli.**

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu.

4. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Minat Beli mengacu pada tingkat keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dapat dinilai sebagai langkah awal dalam menuju keputusan pembelian sedangkan keputusan pembelian merupakan langkah final dalam proses pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Indriani et al., (2018) dengan judul **Pada Pengguna Android di Kota Surabaya terdapat pengaruh antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2020) Pada Konsumen Sepeda Motor Merek X di Kota Semarang” terdapat pengaruh antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.** Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu.

5. Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2018). Konsumen yang familiar dengan suatu *brand* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand* tertentu, kepercayaan tersebut menjadi dasar untuk kepuasan pelanggan. *Brand Awareness* menunjukkan tingkat sejauh mana konsumen mengenali suatu brand yang menjadikan *Brand Awareness* menjadi landasan yang kokoh untuk membangun minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand Awareness* yang telah membekas dibenak konsumen, akan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap merek yang dikenalnya. Ketika perusahaan mampu menerapkan strategi *Brand Awareness* yang baik maka akan membangun minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Indrawati (2016) Pada Konsumen *Smartphone Industry*” terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti (2018) terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarina (2018) Pada

Konsumen *Malaysian Automotive Industry*” terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Menurut Oliver (1980), Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Persepsi Kualitas dapat diukur berdasarkan lima dimensi diantaranya keandalan, tanggap, keyakinan, empati dan wujud. Persepsi kualitas yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk akan membentuk ekspektasi mereka terhadap pengalaman yang akan merasa rasakan. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk maupun jasa yang memiliki hubungan yang erat dengan minat beli dan keputusan pembelian, sehingga persepsi kualitas perlu dipertimbangkan untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang efektif. Dengan meningkatnya persepsi kualitas maka dapat menarik minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Atmo (2018) pada Konsumen Produk Kosmetik Merek X di Kalangan Remaja Putri Kota

Malang” terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajarina et al., (2019) Pada Konsumen *Online Retail Industry* terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu.

7. Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah seluruh nilai yang dilepaskan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Harga dapat membentuk ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan mereka rasakan, ketika konsumen membayar sesuai dengan tingkat ekspektasi mereka atau bahkan lebih maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Konsumen umumnya lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah dan menawarkan nilai terbaik, sehingga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ketika konsumen melihat produk dengan harga yang menarik, minat beli mereka terhadap produk tersebut akan meningkat, hal ini mendorong konsumen untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai produk dan akan membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayumi dan Bachri (2018) Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang **terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina dan Farida (2019) Pada Konsumen Pembelian Sepeda Motor Merek di Kota Semarang terdapat pengaruh antara Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₇: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu.

