

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Seseorang dalam memahami dan mengkaji permasalahan, memerlukan sebuah landasan atau pendoman yang digunakan untuk dasar dari kajian permasalahan. Landasan tersebut dapat berupa sebuah teori ilmiah yang telah diteliti oleh para ahli. Pada bagian ini dijelaskan teori mengenai variabel dalam penelitian ini. Perilaku konsumen ialah studi mengenai perilaku individu, sebuah kelompok maupun organisasi dalam membeli, menggunakan sebuah ide, barang ataupun jasa serta pengalaman dalam pemuasan keinginan serta kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009). Meskipun terkait pada proses dalam pembelian, konsumen akan melaksanakan aktivitas diantaranya pencarian, penelitian serta evaluasi pada produk maupun jasa dengan proses pembelian, konsumen melakukan kegiatan seperti penelitin dan evaluasi produk dan jasa pada saat ini. Sebagai konsumen hal pertama yang terlintas di benak konsumen adalah produk apa yang ingin dibeli, serta aspek lain seperti harga produk, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan sebagainya. Variabel yang dikaji pada penelitian ini ialah Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Minat Beli.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Dalam proses jual beli sebuah barang atau jasa, persepsi konsumen sangat diperlukan guna untuk mempengaruhi seorang konsumen. Dengan adanya persepsi konsumen maka orang-orang akan mengenal dan penasaran dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi konsumen merupakan proses perlakuan dari individu untuk dapat menerima tanggapan, gambaran, arti, interpretasi dari apa yang dilihat, didengar, dirasakan oleh indera melalui perilaku individu, dilihat dari sikap, pendapat, dan tingkah laku (Syahri, 2022). Dan menurut Tifany (2023) Perilaku Konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada.

Persepsi Konsumen melibatkan kegunaan dari produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi Konsumen sangat berhubungan dengan sebuah produk yang ditawarkan, karena ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang memiliki persepsi yang bagus maka akan merasakan sesuatu ketertarikan pada produk tersebut.

Faktor utama dari persepsi ini adalah *image* yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan dimana akan berbelanja. Pembentuk dari image adalah harga, kualitas, lingkungan fisik,

keberagaman barang, pelayanan dan lokasi (S.Amilia, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah sebuah proses seseorang melihat dan mengenali sebuah barang yang mampu menciptakan ketertarikan seseorang untuk memiliki.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Novan (2020) persepsi akan terbentuk berdasarkan interaksi antara 2 jenis faktor yaitu:

- 1) Faktor Stimulus, adalah karakteristik secara fisik yang dapat dilihat menggunakan pancaindra seperti ukuran, bentuk, berat, dan warna.
- 2) Faktor Individu adalah sebuah proses yang di dalamnya bukan hanya panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan dari diri sendiri.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Adapun indikator persepsi konsumen menurut Tifanny (2023) yaitu:

- 1) Keterbukaan adalah sebuah rangsangan yang muncul dan diterima ketika konsumen, konsumen mobil listrik wuling terpengaruh oleh adanya asumsi atau pendapat masyarakat yang telah menggunakan mobil listrik sebelumnya.
- 2) Perhatian adalah sebuah rangsangan yang muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Seorang

konsumen akan membeli mobil listrik wuling setelah melihat secara langsung.

- 3) Interpretasi adalah sebuah ungkapan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. *Review* atau sebuah penilaian terhadap mobil listrik wuling akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Sebuah barang atau jasa yang ditawarkan memiliki harga tawar yang bermacam-macam, sehingga menimbulkan persepsi harga konsumen yang bervariasi. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses minat pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam minat pembelian (Yusufananda, 2020). Dengan adanya persepsi harga seorang konsumen akan memunculkan sebuah keinginan baik positif ataupun negatif terhadap sebuah produk/jasa.

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Arini,2020) sedangkan menurut Menurut Wibisono (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan

konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Sedangkan menurut Virena dan Renwarin (2022) harga merupakan beberapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi fungsi dari produk ataupun jasa pelayanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sebuah pemikiran masyarakat mengenai harga sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka harus mengeluarkan uang untuk melakukan pembayaran.

b. Faktor-faktor Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik.

c. Indikator Persepsi Harga

Dalam mencirikan sebuah harga terdapat beberapa indikator-indikator yang sering digunakan untuk mengukur apakah produk yang diterima dengan apa yang dibayar. Menurut Amalia, (2020)

terdapat empat indikator ciri harga, indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga ditawarkan penjual bisa dijangkau para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Pada setiap produk biasanya akan memiliki perbedaan - perbedaan harga. Harga yang ditawarkan oleh pihak mobil listrik wuling dapat bersaing dipasaran.

2) Kesesuaian harga pada kualitas produk

Harga yang ditawarkan akan menyesuaikan dengan kualitas barang yang diberikan, kesesuaian harga mobil wuling dengan kualitas mobil dapat dibandingkan dengan mobil yang pada umumnya.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Tingginya permintaan serta banyaknya para pesaing bisa mempengaruhi bagaimana harga jual produk atau jasa tersebut. Harga mobil wuling sepadan dengan kegunaan mobil, mobil listrik wuling dapat digunakan untuk beberapa orang dan tidak keujanan maupun kepanasan.

4) Konsumen membandingkan produk satu sama lain. Dalam hal ini, saat membeli produk, banyak konsumen yang mempertimbangkan harga produk.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image yang biasa disebut citra merek merupakan sebuah atribut yang memiliki peranan penting mengenai produk dengan penggunaannya yang saat ini sangat luas karena adanya berbagai spekulasi yang mana produk yang diminati memiliki nilai tambah yang menguntungkan nama produk (Machfudin, 2016). Citra pada merek yang memiliki hubungan pada sikap yang meliputi preferensi serta keyakinan pada produk. Seorang konsumen mendapatkan citra positif pada sebuah merek, sehingga hal ini mungkin konsumen tersebut agar dapat melaksanakan sebuah pembelian.

Menurut Setiadi, (2013), *brand image* ialah representasi mengenai berbagai persepsi pada merek serta dibentuk oleh pengalaman serta informasi masalah sebuah merek. Informasi atau pengalaman yang didapatkan berupa hal yang positif maupun negatif, sehingga berdampak pada citra merek yang akan perusahaan dapatkan, sebuah citra merek yang jelek maka penjualan sebuah produk akan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. *Brand image* menurut Fandy Tjiptono (2015), Merek ialah sebuah tanda yang berupa huruf, angka, warna, gambar atau kombinasi mengenai bagian – bagian barang yang menjadikan barang memiliki ciri khas untuk dipergunakan pada saat kegiatan dagang.

Dari definisi tersebut, secara sederhana dapat disimpulkan *brand image* ialah sebuah faktor yang penting pada saat mempengaruhi bagaimana kepuasan oleh pelanggan pada saat menggunakan jasa maupun membeli sebuah produk.

b. Faktor yang memepengaruhi *Brand Image*

Menurut Kerby (2004) *brand image* yang terdapat didalam benak masyarakat tidak cepat, melainkan perlu adanya proses untuk dikenal dan dikenang oleh masyarakat. Pembentukan brand image ini bisa berpengaruh oleh 5 faktor yaitu:

- 1) Kualitas Produk yaitu dimana peningkatan produk yang semakin bagus
- 2) Pelayanan yaitu selain menjual produk produsen juga harus memikirkan pelayanan yang disuguhkan pada konsumen agar mereka puas.
- 3) Kebijakan Perusahaan yaitu kebijakan yang dibentuk untuk membentuk nilai dan persepsi dibenak konsumen.
- 4) Reputasi Perusahaan yaitu perusahaan yang memiliki reputasi baik maka akan mempengaruhi brand image perusahaan semakin baik.
- 5) Kegiatan Pemasaran yaitu target pemasaran perusahaan sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam membentuk brand image.

c. **Indikator-indikator *Brand Image***

Dalam *Brand Image* terdapat beberapa indikator yang dapat mencirikan sebuah *brand* yang ada dalam pasaran. Menurut Artanti, (2014) *brand image* memiliki indikator sebagai berikut, seperti:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan berupa fisik merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan dari asosiasi merek ialah kekuatan yang bergantung pada bagaimana dari informasi sampai kebenak konsumen serta proses kelangsungan hidup. Mobil listrik wuling ini dapat bersaing dengan merek-merek yang ada dipasaran dan memiliki urutan nomor 2 dibanding dengan pesaing.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan sebuah produk agar dapat dibedakan dengan brand yang lainnya. Setiap produk memiliki sebuah keunikan sebagai bentuk ciri khas dari setiap produk brand tersebut. Mobil wuling dengan ciri khas memiliki body yang kecil dan cantik dengan pilihan warna yang sangat *soft* ini sangat menarik minat pembeli.

3. Kesukaan (*Favourable*)

Kemampuan sebuah *brand* untuk mudah diingat oleh pelanggan. Mobil listrik wuling yang memiliki tampilan dengan ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Keputusan terakhir seorang konsumen adalah membeli sebuah produk/jasa yang ditawarkan penjual. Minat beli akan muncul ketika seseorang terpengaruhi oleh beberapa hal. Minat beli adalah Menurut Durianto (2013) minat beli ialah harapan agar dapat mendapa produk, dalam minat beli muncul Ketika seorang yang konsumen telah terpengaruhi mengenai kualitas serta mutu dari produk dan bagaimana informasi dari produk.

Menurut (Ghristian, 2016) berpendapat bahwa dengan minat beli konsumen seseorang individu atau kelompok merasa termotivasi untuk memiliki sesuatu keinginan yang terekam dalam benaknya untuk memenuhi kebutuhannya. Penjelasan pengertian minat konsumen, juga sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2016) menurutnya pengertian minat beli ialah keinginan atau Hasrat dari konsumen agar mampu memiliki sebuah poduk saat konsumen itu belum mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini sependapat dengan yang dinyatakan oleh Samuel, (2018) menurut mereka Minat beli adalah sebuah kondisi yang mana konsumen berniatan untuk dapat melaksanakan pembelian dari produk atau jasa dengan harapan yang tinggi. Selain itu, menurut Sanita et al., (2019) Minat beli ialah tahap bagaimana konsumen melaksanakan evaluasi pada penerimaan informasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Banyak faktor akan berpengaruh pada seorang konsumen dalam menciptakan sebuah minat produk atau jasa. Menurut Abdurachman, (2004) beberapa faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu:

- 1) Faktor Kualitas, Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi kegunaan fisik produknya.
- 2) Faktor brand/merek, properti yang memberikan manfaat tidak terlihat seperti kepuasan emosional.
- 3) Faktor Kemasan, property produk untuk pembungkus produk.
- 4) Faktor Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- 5) Faktor Ketersediaan barang, tolak ukur sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang dipakai.
- 6) Faktor Acuan, pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

c. Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Nora Pitri Nainggolan, (2018) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yang cenderung dari seseorang agar membeli sebuah produk. Konsumen yang tertarik untuk membeli mobil listrik wuling dan melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan.

- 2) Minat Referensial, yang cenderung dari seseorang agar menarik minat orang lain dengan memberikan referensi-referensi. Konsumen yang sudah melakukan pembelian mobil listrik wuling, dapat memberikan rekomendasi terhadap masyarakat.
- 3) Minat Preferensial, ialah ketertarikan timbul pada produk yang disukai. Dengan adanya desain dan pilihan warna yang dimiliki mobil wuling dapat menarik pembeli untuk suka.
- 4) Minat eksploratif, ialah menjelaskan bagaimana perilaku dari seseorang untuk menelusuri bagaimana sebuah produk ada serta mencari berbagai informasi dari produk tersebut. Mobil listrik wuling ini tidak menutup informasi diberbagai media agar masyarakat mudah untuk mengakses informasi tentang mobil listrik wuling.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan pendukung dan referensi untuk melakukan penelitian. Berikut ialah ringkasan masing-masing hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fenny Yovina, Marheni Eka Saputri, 2018. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung	Variabel X: 1.Persepsi Kualitas 2.Persepsi Kualitas 3. Keterlibatan 4.Loyalitas 5.Familiaritas 6. Persepsi Risiko Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. Familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label
2.	Rena Feri Wijayanti, Tri Yulistyawati Evelina, Lina Budiarti, 2018. (Sumber: Jurnal)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label.	Variabel X: 1.Persepsi Harga 2.Persepsi Kualitas Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk private label
3.	Vivy Kristina, 2018. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen	Variabel X: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel produk, Variabel Harga dan Variabel Promosi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan	Variabel Y: 4. Minat Konsumen	berpengaruh signifikan pada Minat Beli
4.	Lili Salfina, Heza Gusri, 2018. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak	Variabel X: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga Variabel Y: 4. Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Sedangkan secara simultan Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal.
5.	Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian, Rudy S. Wenas, 2018. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT	Variabel X: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Word Of Mouth</i> Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Elina Monica, 2018. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso.	Variabel X: 1. Harga 2. Lokasi 3. Kualitas Bangunan 4. Promosi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Variabel Y: Minat Beli	Kualitas bangunan berpengaruh positif terhadap minat beli perumahan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan.
7.	Adhi Satrio, Gracia Rachmi Adiarsi, 2019. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang.	Variabel X: 1.Motivasi 2.Persepsi Kualitas Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.
8.	Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso, 2019. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.	. Variabel X: 1.Harga 2.Citra Merek 2.Kualitas Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label. Tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada barang private label.
9.	Ahmad Fauzan, Abdul Rohman, 2019.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat	Variabel X: 1.Harga	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Sumber: Jurnal)	Beli Sepeda Motor Kawasaki.	2.Kualitas Produk Variabel Y: Minat Beli	antara harga terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki.
10.	Raja Hardiansyah, 2019. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery	Variabel X: 1.Suasana Toko 2.Lokasi 3.Promosi Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
11.	Neng Eva, 2019. (Sumber: Skripsi)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.	Variabel X: 1. <i>Country Of Origin</i> 2.Persepsi Kualitas Variabel Y: Minat Beli Ulang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.
12.	Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie, 2020.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada	Variabel X: 1.Kualitas pelayanan 2.Produk	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Sumber: Jurnal)	Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.	3.Harga Variabel Y: Minat Beli	Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.
13.	M.Mastotok Illah, Septian Adi Nugraha, 2020. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi.	Variabel X: 1.Promosi 2.Harga 3.Citra Merek Variabel Y: Minat Pemakaian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemakaian jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemakaian jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemakaian jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang.
14.	Made Rony Nazarani, Gede Suparna, 2021. (Sumber: Jurnal)	<i>The Effect Of Luxury Brand, Brand Image. And Product Quality On Purchase Intention.</i>	Variabel X: 1. <i>Luxury Brand</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Product Quality</i> Variabel Y:	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Luxury Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention konsumen</i> . <i>Product Quality</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>Purchase Intention</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
15.	Italia Islamuddin,2021. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Variabel X: <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Brand Image Variabel Y: <ol style="list-style-type: none"> 4. Minat Beli 	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu. Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Merek Nokia pada Masyarakat Kota Bengkulu.
16.	Manggala Muhammad Badar, 2021. (Sumber: Jurnal)	The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer	Variabel X: <ol style="list-style-type: none"> 1.Brand Image Variabel Y: Purchase Intention Variabel Mediasi:	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel brand image memiliki pengaruh positif. Pengaruh variabel niat beli dan kepuasan pelanggan, Variabel kepuasan

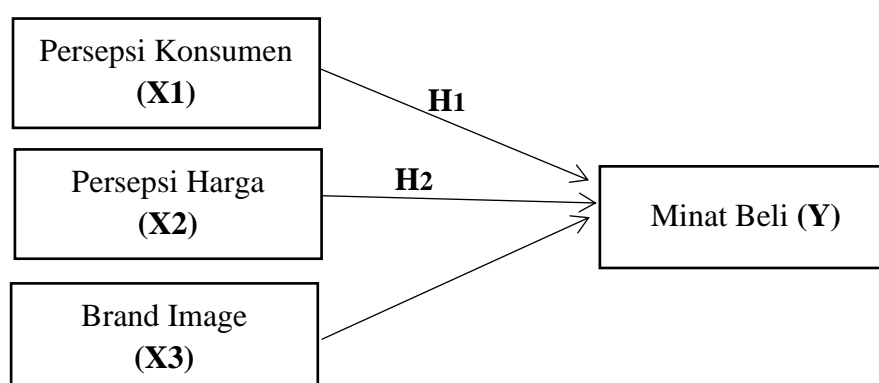
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Satisfaction as A Mediation Variable.	Customer Satisfaction	berpengaruh positif terhadap niat beli. Memediasi kepuasan pelanggan Hubungan antara citra merek dan niat beli.
17.	Annisa Zahra Nurchantika, Adila Sosianika, 2021. (Sumber: Jurnal)	Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare luar Negeri	Variabel X: 1.Brand Image 2.Perceived Quality 3. Country of Origin Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
18.	Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson, 2021. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo.	Variabel X: 1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Promosi Variabel Y: Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Smartphone Vivo. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo.
19.	Tia, Ujang, dan Hasbi, 2021. (Sumber: Skripsi)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas	Variabel X: 1.Promosi 2.Kepercayaan 3.Harga	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Kasus Pengguna Shoppe)	4.Kualitas Pelayanan Variabel Y: Minat Beli	minat beli. Harga tidak berpengaruh secara parsial. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
20.	Andarista, Fatdilla; Hariyani, Diyah Santi, Rizal Ula Ananta Fauzi ,2022. (Sumber: Jurnal)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan promosi terhadap minat beli Brand Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening.	Variabel X: 1. <i>Brand Ambassador</i> 2.Promosi Variabel Y: Minat Beli Variabel Intervening: Brand Image	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Erigo.

Sumber : Data Penelitian diolah (2024)

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ialah gambaran tentang bagaimana suatu teori dapat dikaitkan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



H3

Gambar 2.1 Karangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Adriansyah & Apriyanti (2023) dan Tia, Ujang, dan Hasbi, 2021

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tanggapan awal terhadap suatu pernyataan dalam merumuskan suatu masalah penelitian. Jawaban asli dikatakan demikian karena jawaban yang ada adalah jawaban yang diturunkan secara teoritis (Juniadi, 2014). Dengan kata lain, jika teori mengatakan bahwa penelitian A mempengaruhi B, maka hipotesis konsisten dengan teori, yaitu A mempengaruhi B. Jawaban yang benar hanya dapat diperoleh ketika peneliti mengumpulkan informasi dan menganalisis bahan penelitian. Hipotesis untuk ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen merupakan proses perlakuan dari individu untuk dapat menerima tanggapan, gambaran, arti, interpretasi dari apa yang dilihat, didengar, dirasakan oleh indera melalui perilaku individu, dilihat dari sikap, pendapat, dan tingkah laku (Syahri, 2022). Persepsi Konsumen melibatkan kegunaan dari produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi Konsumen sangat berhubungan dengan sebuah produk yang ditawarkan, karena ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang memiliki persepsi yang bagus maka akan merasakan sesuatu ketertarikan pada produk tersebut. Pada halnya

Mobil Listrik Wuling Persepsi dari konsumen mempengaruhi penjualan disetiap bulannya, masyarakat yang beranggapan bahwa mobil wuling lebih menarik dan ramah lingkungan daripada mobil berbahan bakar minyak.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nofrizal (2019) bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen lotte grosir Pekanbaru. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh S.Amilia (2020) Persepsi Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diuraikan dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Sebuah minat beli tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu persepsi harga. Persepsi Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Wibisono, 2019). Sedangkan menurut Virena dan Renwarin (2022) harga merupakan beberapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi fungsi dari produk ataupun jasa pelayanan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses minat pembelian, dan kebanyakan

konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam minat pembelian (Yusufananda, 2020).

Sehingga persepsi harga sangatlah penting dalam proses transaksi, tanpa adanya persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen maka proses jual beli tidak akan memiliki minat pembelian bahkan keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Ananda (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan menurut Hidayat (2021) tidak berpengaruh secara signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, diambil hipotesis pada variabel persepsi harga sebagai berikut:

H₂ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh mempengaruhi citra merek perusahaan berupa pengaruh positif dan negatif, citra merek yang buruk mempengaruhi penjualan produk dan kesuksesan perusahaan. dan menurut Duriyanto (2013), minat konsumen adalah keinginan untuk menerima produk. Minat pembeli dapat muncul ketika kualitas produk dan informasi produk mempengaruhi konsumen. Berkat pengaruh yang ditimbulkan oleh minat beli konsumen, termasuk citra produk, perusahaan berusaha mempertahankan mereknya di masyarakat.

Hal ini sama dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh (talia & Islamuddin, 2021) minat beli *Handphone* di Kota Bengkulu. Dengan hasil penelitian bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Handphone* merek nokia pada masyarakat Kota Bengkulu. Dan menurut (Putu Lia et. al, 2022) minat beli produk oriflame dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diuraikan dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Wuling di Madiun.