

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014). Menurut (Satria & Sidharta, 2017), minat beli merupakan tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang terekam dalam ingatan (Keller, 2013). Citra merek merupakan persepsi dalam benak konsumen tentang produk serta merek yang berasal dari citra serta nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim oleh suatu produk (Wisenblit & Schiffman, 2019). Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018).

3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, 2022). Menurut (Armstrong, 2018) kualitas produk adalah salah satu instrumen pemasaran utama, dimana kualitas yang memengaruhi performa suatu produk, sehingga kualitas produk memiliki keterkaitan dengan nilai yang diberikan serta kepuasan pelanggan.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat karena telah membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler, Philip., & Armstrong, (2018b). Harga

adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Fera & Pramuditha, 2021).

B. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek atau brand image adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek produk yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan minat pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu dari (Dewi, 2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening.

H₁ : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Samsung *Galaxy A Series*

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Ketika konsumen hendak membeli sesuatu, yang pertama kali dipertimbangkan adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk mencerminkan usaha atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan fisik produk, tetapi juga dengan kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Gunawan, 2021). Hal ini dibuktikan dengan penelitian

terdahulu dari (Italia & Islamuddin, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Samsung *Galaxy A Series*

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sering dihubungkan dengan kualitas, sehingga konsumen cenderung memandang harga sebagai petunjuk tentang kualitas dan kepuasan produk. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Annafik Faikar, 2012). Harga yang murah akan meningkatkan minat beli terhadap produk. berdasarkan penelitian dari (Aprilia & Basar Maringan Hutaaruk, 2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Samsung *Galaxy A Series*

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

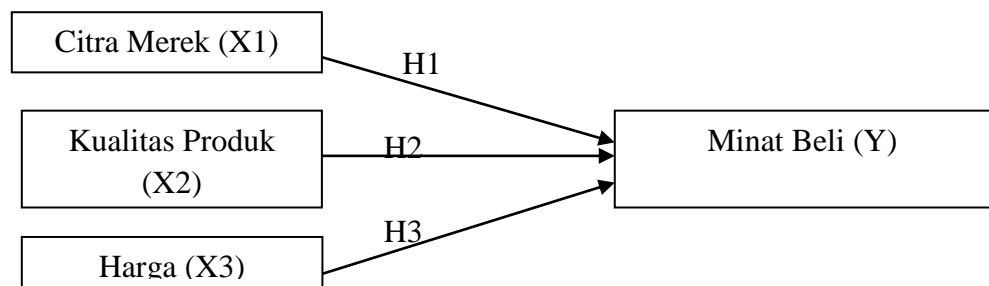
No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1	Citra Merek	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	(Dewi, 2019)	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> melalui minat beli sebagai variabel intervening.
		Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	(Fera & Pramuditha, 2021)	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone</i> xiaomi.
		Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung	(Idris et al., 2020)	Citra merek tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli
2	Kualitas Produk	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi	(Hermanto, 2019)	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
		Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	(Italia & Islamuddin, 2021)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
		Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> bekas di kota palopo	(Harga et al., 2023)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>Smartphone</i> bekas di Palopo.

3	Harga	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung	(Gultom et al., 2021)	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone	(Powa et al., 2018)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
		Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme.	(Aprilia & Basar Maringan Hutauruk, 2023)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli Produk Samsung Galaxy A Series di Kota Yogyakarta.

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian