

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang dihasilkan agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tersebut masih tetap ingin eksis dikalangan masyarakat.

Saat ini, banyak perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang penjualan alat-alat teknik. Contohnya seperti di Bali sangat banyak terdapat perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat-alat teknik, misalnya alat teknik seperti mesin bor, grinda dan lain sebagainya. Biasanya alat-alat teknik ini digunakan untuk menunjang dan mempermudah dalam suatu pekerjaan dibidang pembangunan. Banyaknya perusahaan di Bali yang bergerak dalam perusahaan alat-alat teknik, membuat perusahaan saling bersaing dalam mengembangkan produk mereka masing-masing.

Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan nantinya bermanfaat bagi konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (Atmaja dan Puspitawati, 2019). Konsumen yang terpuaskan akan

dengan senang hati memberikan kesan yang positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan memberikan penilaian yang negatif terhadap perusahaan tersebut.

Pada umumnya, selera dan keinginan konsumen selalu berbeda-beda dengan konsumen lainnya, maka dari itu perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, kualitas, citra merek, dan masih banyak lagi yang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk tersebut.

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2012). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2015). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan atau penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya. Menurut penelitian Anggarani,dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang menarik

karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Untuk itu, perusahaan dituntut harus fokus dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya agar produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2015:160). Harga bisa diartikan sebagai uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2019:59). Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan, kebutuhan segmen pasar, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, dan faktor lainnya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018:29). Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Penelitian Wijayasari dan Mahfudz (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wiryanthy dan Singgih (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurliati dan Mardian (2021) juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian

Saputra, dkk (2021) membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selain harga, *brand image* atau citra merek juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand* atau merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, yaitu produsen dan pelanggan dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2018:36). Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand image* yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun beberapa faktor pendukung terhadap *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek adalah 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) menurut (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian Anshori, dkk (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Indarto dan Farida (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Zainuddin (2018) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian

Negarawan (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat membeli.

Selain harga dan *brand image*, yang tidak kalah penting dalam minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Produk yang memiliki kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:286). Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas memiliki pengaruh terhadap konsumen, konsumen tentunya akan mencari produk yang memiliki nilai kualitas yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian Haqiqi dan Adji (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salfina (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, dkk (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Zainuddin (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna

memenangkan persaingan dengan pesaing demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau *profit* yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu, perusahaan tidak akan dapat bertahan, karena seiring perkembangan zaman, teknologi, para pesaing terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal itu dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali seperti alat-alat teknik *powertools* Bosch yang digunakan untuk proyek pembangunan rumah dan lain sebagainya.

Powertools Bosch adalah peralatan yang dioperasikan dengan menggunakan sumber tenaga yang berasal dari sumber penyedia tenaga. Dengan kata lain pengertian *powertools* Bosch dapat didefinisikan sebagai peralatan tenaga yang sumber tenaganya bukan dari tenaga manusia, melainkan memanfaatkan tenaga energi listrik, baterai untuk menggerakannya. Contoh mesin *powertools* Bosch seperti mesin gerinda tangan, mesin bor tangan, mesin *cutting/cut off*, mesin planer, mesin bor *cordless*/bor baterai, mesin amplas, mesin bobok/*demolition hammer*, dan lain sebagainya.

Usaha-usaha dibidang penjualan alat-alat teknik di Bali sudah banyak terdapat, salah satunya adalah Toko Mulia Teknik yang merupakan salah satu toko ritel yang menjual alat-alat teknik seperti mesin *powertools* merek Bosch, mesin perkayuan, genset dan lain sebagainya. Mulai Teknik pertama berdiri pada tanggal 30 Juni 2011 berada di Kabupaten Gianyar, lalu menyusul Mulia Teknik pada daerah Sanur Bali, dan pada bulan Desember 2014 dibukalah Toko Mulia Teknik Gatsu yang terletak pada Jalan Gatot Subroto Barat No. 388 Denpasar. Perkembangan jumlah transaksi penjualan

di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar bersifat fluktuatif. Hal ini terlihat pada table 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Penjualan Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar
Periode Januari – Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
1.	Januari	383.108.680	
2.	Februari	270.391.220	-42%
3.	Maret	286.755.575	6%
4.	April	339.087.152	15%
5.	Mei	336.463.525	-1%
6.	Juni	220.178.700	-53%
7.	Juli	364.206.225	40%
8.	Agustus	424.721.657	14%
9.	September	371.367.875	-14%
10.	Oktober	360.979.611	-3%
11.	November	339.574.980	-6%
12.	Desember	299.569.675	-13%
Total		3.996.404.875	

Sumber: Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar, 2021

Berdasarkan Table 1.1 dapat dikemukakan bahwa selama periode Januari hingga Desember 2021 transaksi Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar mengalami fluktuasi, dimana penjualan pada bulan Agustus adalah yang tertinggi yaitu sebesar Rp. 424.721.657, sedangkan transaksi pada bulan Juni 2021 adalah yang terendah dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 220.178.700.

Penjualan yang fluktuasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama yaitu mengenai persepsi harga. Banyaknya konsumen maupun pelanggan yang merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar untuk mesin *powertools* Bosch lebih mahal dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa dan menawarkan

harga yang lebih murah, sehingga membuat konsumen maupun pelanggan melakukan perbandingan harga sebelum melakukan transaksi pembelian mesin *powertools* Bosch. Pada umumnya konsumen pada Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar yaitu masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah seperti buruh harian lepas yang memilih mesin *powertools* dengan harga yang murah dan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Hal ini merupakan persepsi harga dari konsumen yang akan memilih harga lebih murah dengan kualitas produk yang sama maupun yang lebih baik.

Selain persepsi harga, faktor kedua yaitu mengenai *brand image* atau citra merek, Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar juga harus memperhatikan *brand image* atau citra merek yang akan ditawarkan pada konsumen atau pelanggan. Mesin *powertools* Bosch sudah mempunyai citra merek yang cukup terkenal di pandangan masyarakat pengguna mesin *powertools*, karena mesin *powertools* Bosch menawarkan garansi service selama satu tahun dari tanggal pembelian mesin *powertools* Bosch. Akan tetapi ada fenomena konsumen mesin *powertools* Bosch memiliki pandangan kurang baik karena banyak mesin *powertools* Bosch yang dipalsukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga konsumen yang membeli tidak mendapatkan garansi service. Selain itu banyaknya pesaing yang menjual produk serupa tetapi dengan merek yang berbeda seperti merek Makita dan Ryu yang juga menawarkan garansi service selama satu tahun dari tanggal pembelian sehingga membuat konsumen melakukan perbandingan merek sebelum melakukan pembelian mesin *powertools* Bosch. Hal ini merupakan kesenjangan fenomena yang ditemukan di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar mengenai *brand image*.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting dalam minat beli konsumen terhadap mesin *powertools* Bosch juga disebabkan oleh kualitas produk mesin yang ditawarkan kurang baik seperti contohnya saat dicoba *speed* dari mesin tersebut macet, adanya perbedaan warna produk yang disebabkan karena terlalu lama tersimpan di gudang, adanya produk rusak dan tidak layak untuk dijual kepada konsumen. Oleh karena itu konsumen sebelum membeli selalu memperhatikan kualitas produk yang diberikan agar sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Walaupun demikian, Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar selalu berusaha memberikan produk mesin *powertools* Bosch terbaik untuk konsumen yang membutuhkan agar sesuai dengan kebutuhan.

Penjualan yang fluktuasi tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan seperti persepsi harga, *brand image* atau citra merek dan kualitas produk agar dapat terus meningkat dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Mesin *Powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian mesin *powertools* Bosch di Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam dunia pendidikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan minat konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak-pihak tertentu.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik Toko Mulia Teknik Gatsu Denpasar dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pembelian, agar dapat menjadi strategi pemasaran di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu

masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

- b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan tersenut.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam studi ini adalah sebuah pilihan, karena dalam pertimbangannya TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata rumah tangga. Banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *theory of planned behavior* pada berbagai penelitian, seperti : kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Achmat, 2019:197).

Teori perilaku terencana merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau

tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang singkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajsen dalam Prihatiningsih 2019:13).

2.1.3 Pengertian Minat Pembelian

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Pramono (2017: 136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen merasa tertarik atau memberi respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa produk.

Minat digambarkan situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kemudian melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2016). Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen 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 alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tua.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

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

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2014:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ini berarti seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.4 Pengertian Persepsi Harga

Jika dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2014:225). Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Persepsi harga (*price perceptions*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya yang dikeluarkan saat produksi dan memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan

penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam menentukan persepsi harga yang dinyatakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018: 278), yaitu:

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

2.1.5 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:403). *Brand Image* terdiri dari atribut objektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2012:331). *Brand image* yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek adalah 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) (Kotler dan Keller, 2016:49).

Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal. Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2019:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing. sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor pembentuk citra merek menurut (Sciffman dan Kanuk, 2011), yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Adapun indikator-indikator yang membentuk *brand image* yang dinyatakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018:164) adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk. manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing untuk menciptakan nilai dari produk yang akan mereka pasarkan kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya zaman saat ini, metode untuk memasarkan produk juga mengalami perkembangan seiring juga dengan perkembangan perusahaan yang menghasilkan produk. Dengan menggunakan metode bauran pemasaran, perubahan dapat menciptakan nilai dari produk mereka.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan (Kamugisha, 2017). Sesuatu yang ditawarkan tersebut berupa barang atau jasa. Produk sebagai elemen penting perusahaan terdapat

memiliki atribut pendukung produk, diantaranya kualitas produk (*product quality*), gaya dan desain produk (*product style and design*), dan fitur produk (*product features*).

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2019:51). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 286). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:272).

Kualitas produk atau jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja : Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Fitur : Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi : Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Ketahanan : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 5) Keandalan : Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Servis : Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika: Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan: Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Wijayasari dan Mahfudz (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini minat pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli

konsumen, sedangkan kualitas, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen kualitas produk. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga dan *brand image* serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2. Saputra, dkk (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat. Sedangkan variabel dependen dalam ini minat beli konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk,

persepsi harga dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga, *brand image*/ citra merek dan kualitas produk serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image*/ citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

3. Anshori, dkk (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co *Donuts & Coffee* di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk J.co *Donuts & Coffee*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 orang. Hasil penelitian menyatakan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk J.co *Donuts & Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu persepsi

harga sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen persepsi harga. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu *brand image* dan kualitas produk serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

4. Negarawan (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian *Ekstrovert*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat membeli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu persepsi harga dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen persepsi harga dan kualitas produk. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu *brand image* serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan

persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa *brand image* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

5. Haqiqi dan Handasari (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu persepsi harga dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen persepsi harga dan *brand image*. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu kualitas produk serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

6. Zainuddin (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image*.

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu persepsi harga sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen persepsi harga. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga dan *brand image* serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

7. Wirayanthi dan Santoso (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Privat Label*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang

digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen kualitas produk. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga dan *brand image*/ citra merek serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga dan *brand image*/ citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

8. Nurliati dan Mardian (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiami Pada Duta Cell Bima”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang

berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

9. Salfina (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variable yaitu persepsi harga, *brand image*/ citra merek dan kualitas produk serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga, *brand image*/ citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

10. Sihombing, dkk (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Merek Terhadap Minat Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Jambi”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Sampel yang digunakan sebanyak 105 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil merek wuling di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen yaitu kualitas produk dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen kualitas produk dan *brand image*. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan sampel yang berbeda, serta lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada salah satu variable yaitu persepsi harga serta pada variable dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.