

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis sudah semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu bertahan sudah pasti akan terasingkan dan mau tidak mau harus melakukan berbagai macam cara agar mampu bertahan. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini juga menuntut perusahaan harus memiliki jiwa pemikir dan pemenang. Artinya, kita tidak boleh mudah menyerah. Meskipun produk kita banyak yang menyaingi. Selain itu, perusahaan harus tetap berpegang teguh untuk bersaing secara sehat. Yang tidak kalah penting adalah Perusahaan juga harus memikirkan seperti apa strategi yang tepat agar konsumen atau pelanggan tidak berpaling dan akan setia terhadap produk yang kita jual.

Cara untuk menghadapi persaingan bisnis bukanlah perkara yang mudah. Konsisten dan inovasi sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis, agar bisnis tersebut bisa tetap bertahan dalam persaingan usaha. Tak hanya itu, untuk menanggapi tantangan dan menghindari terjadinya kebangkrutan, maka para pelaku bisnis membutuhkan strategi yang jitu untuk bisa menerobos ketatnya persaingan. Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas membuat keputusan antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan untuk dapat menentukan strategi

pemasaran yang tepat dapat bertahan dan persaingan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan manajemen perusahaan harus selalu meningkatkan promosi strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan maupun keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Semakin banyak pesaing yang menuntut pengembangan kreativitas dan inovasi, untuk mampu bersaing dengan persaingan yang ada dan mengembangkan usaha. Perusahaan diharapkan mampu mengelola manajemen untuk merebut pasar dan mengelola agar tujuan perusahaan terealisasi dengan baik.

Di Bali terdapat berbagai ragam kelompok Pande (industri besi) yang memproduksi produk yang menyerupai produk dari Tiuk Bali dan memasarkan produk mereka melalui Sosial Media. Hal ini membuat terjadinya persaingan ketat pasar industri perbesian. Sehingga masyarakat tidak hanya membeli produk dari Tiuk Bali. Tetapi banyak juga masyarakat yang mau membeli produk dari Tiuk Bali. Hal ini karena produk dari Tiuk Bali menggunakan bahan yang sangat berkualitas, beranekaragam dan bisa memenuhi kebutuhan Konsumen sesuai permintaan.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran.

Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk meningkatkan minat beli dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ada empat yaitu, Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk tertentu.

Ada beberapa faktor yang dianggap mampu mencapai strategi pemasaran yang diinginkan untuk menjual produk yang ditawarkan yaitu *Celebrity Endorsment*, persepsi harga, dan *Brand Image*. Penggunaan *celebrity* untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Shimp (2012,329) *Celebrity Endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. *Kredibilitas* seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target *audiens* dalam menumbuhkan minat beli (Salestio, 2016).

Bukti bahwa *celebrity endorsment* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Sampurno, dkk (2019), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Firli, dkk (2021), *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2021), yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Tidak hanya *Celebrity Endorsment*, pilihan atau pertimbangan konsumen dalam proses minat beli bisa jadi tergantung pada konteks harga. Harga merupakan sebuah *value* atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018). Bukti bahwa harga mempengaruhi minat beli dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2021), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Prawira (2020), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019), bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013). Bukti bahwa *Brand Image* mempengaruhi minat beli dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Novitasari (2021), bahwa *brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Prawira (2020), menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi bertolak belakang dengan

penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari & Mahfudz (2018), *brand Image* tidak positif terhadap minat beli.

Tiuk Bali mengalami peningkatan minat beli dalam 2 tahun terakhir karena adanya dampak pandemi covid – 19 yang dimana pada saat pandemi konsumen ramai membeli produk Tiuk Bali secara *online* yang digunakan melakukan kegiatan sembari mengisi waktu luang di rumah yang dikarena *lockdown* atau aktivitas diluar rumah dibatasi oleh pemerintah, namun volume penjualan mengalami penurunan ketika *new normal* sudah dimulai, hal tersebut terjadi karena banyak faktor. Menurut data penjualan pada tahun 2021 Tiuk Bali mengalami penurunan yang signifikan berikut rekapitulasi volume penjualan Tiuk Bali tahun 2020 – 2021:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Tiuk Bali
Tahun 2020 – 2021

No	Bulan	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volumen Penjualan 2021 (Rp)	Target Penjualan
1	Januari	13.565.000	11.600.000	15.000.000
2	Februari	15.725.000	9.270.000	15.000.000
3	Maret	14.935.000	7.640.000	15.000.000
4	April	11.300.000	11.760.000	15.000.000
5	Mei	11.675.000	9.850.000	15.000.000
6	Juni	9.220.000	9.880.000	15.000.000
7	Juli	10.250.000	8.990.000	15.000.000
8	Agustus	12.780.000	7.560.000	15.000.000
9	September	17.105.00	7.440.000	15.000.000
10	Oktober	14.500.000	9.770.000	15.000.000
11	Novemember	12.350.000	11.890.000	15.000.000
12	Desember	15.750.000	14.760.000	17.000000
Jumlah		159.155.000	120.410.000	182.000.000
Rata - rata		13.262.917	10.034.167	15.166.667

Sumber : Data Penjualan Tiuk Bali (2020 – 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya penurunan volume penjualan produk Tiuk Bali sepanjang tahun 2021, dan belum tercapainya target penjualan. Volume penjualan terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan September dengan nominal sebesar Rp. 7.440.000 dan penjualan tertinggi pada bulan Desember 2020 dengan nominal sebesar Rp. 15.750.000. Rata – rata volume penjualan pada tahun 2020 mencapai nominal Rp. 13.262.917. Pada tahun 2021 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata sebesar Rp. 10.034.167 perbulan. Target penjualan rata – rata Rp. 15.166.667 per bulan.

Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008: 154). Perkembangan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis (Atmaja dan Puspitawati, 2019). Saat ini kemampuan promosi perusahaan secara *online* sudah lumrah dilakukan, dimana promosi melalui *Selebrity Endorsment* yang dapat membantu promosi perusahaan.

Celebrity endorsement yang digunakan oleh Tiuk Bali ini bukan pengguna produk Tiuk Bali melainkan sebagai media promosi saja. penggunaan beberapa *Selebgram* sebagai *Endorsment* seperti Gek Cantik, Tika Pagraky, Rusmina Dewi, Yuni Geboy, Arik Cahya Dewi, Mitha Rira, dan Ayu Sintya Dewi diharapkan akan mendapat pemasukan dan mampu memperkenalkan Tiuk Bali kepada pengikutnya sehingga pengikutnya (*Followers*) memiliki minat beli pada produk Tiuk Bali. Namun terkadang pemilihan *celebrity endorsement* yang kurang tepat dapat menimbulkan kurangnya minat beli konsumen, sehingga minat beli menurun. Dengan hal ini maka perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat membentuk minat beli konsumen.

Beberapa *selebgram* yang digunakan oleh Tiuk Bali tidak semua mempengaruhi minat beli pada produk Tiuk Bali ada juga yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana berdasarkan hasil wawancara 4 orang *Customer* Tiuk Bali yang dilakukan, mengatakan bawa sudah mengenal produk Tiuk Bali, tetapi masih kurangnya minat beli karena *Celebrity* yang digunakan bukan pengguna Produk secara langsung. Sehingga target penjualan pada Produk Tiuk Bali belum tercapai.

Gambar. 1.1
Beberapa *Celebrity Endorsment* Tiuk Bali





Sumber : Instagram @tiukbali_

Banyaknya Pande (industri besi) yang menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah, namun kualitas sangat jauh beda dengan produk yang di jual oleh Tiuk Bali. Dimana Tiuk Bali memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi dan berusaha menekan harga semurah mungkin agar dapat bersaing di pasaran. Hal ini dapat mengacu minat beli konsumen terhadap minat beli produk Tiuk Bali. Perbedaan harga produk tiuk bali ini dengan produk lain bisa dilihat dari kualitas semua produk. Walaupun sekilas produk Tiuk Bali dengan produk lain yang di jual tampak sama, namun perbedaannya bisa dilihat dari kualitas bahan – bahan yang digunakan Tiuk Bali yang mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dari produk lain.

Brand image pada produk Tiuk Bali ada sejak kehadiran beberapa *celebrity endorsement*, mulai dari beberapa produk yang mulai menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli pada produk Tiuk Bali. Secara emosional, *Brand Image* tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaanya, apabila *Brand Image* tersebut

telah dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta *brand image* tersebut diciptakan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dan percaya pada brand tersebut, sehingga akan timbul kepercayaan konsumen.

Tiuk Bali (Industri pande besi) merupakan usaha pertukangan besi, dimana industri ini pada awalnya hanya membuat senjata tradisional saja. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan pembuatan pande besi ini mulai merubah bentuk usahanya dengan mengembangkan pembuatan pande besinya dengan berbagai jenis seperti, pisau sembelih, pisau dapur, tajak dan lain sebagainya. Industri pada bidang pande besi ini merupakan usaha yang dibangun oleh perorangan dan kelompok yang bergerak dibidang pertukangan besi. Yang dimana industri ini menunjukkan peranan seseorang terhadap keahliannya yang di akui para pakar dibidang pande besi. Keahlian pandai besi berawal pada pembuatan senjata tradisional misalnya: keris, parang, pedang yang dimana keahlian ini diturunkan secara turun temurun. Dengan perkembangan di jaman sekarang mulailah adanya peralihan yang awalnya hanya membuat senjata tradisional di tumbuh kembangkan dengan pembuatan alat-alat pertanian atau perkebunan. Salah satu yang banyak diminati saat ini adalah pisau. Pisau merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting di dalam rumah tangga. Dimana, semua orang pasti memerlukan pisau untuk memotong ataupun mengupas.

Di Bali pisau dikenal dengan alat mejejaitan yang dimana itu sangat memerlukan pisau yang tajam agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.

Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia memerlukan pisau sebagai alat bantu untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Perkembangan seni sudah sangat pesat, termasuk pada pisau. Pisau yang dijual oleh tiuk bali ada beberapa model yaitu, berisikan foto, nama, ukiran serta nama yang dibuat dengan laser. Berdasarkan reasearch gap dan fenomena gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* Media Sosial Instagram, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Tiuk Bali**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang muncul diantaranya:

- 1) Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli produk Tiuk Bali?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk Tiuk Bali?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk Tiuk Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk Tiuk Bali
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Tiuk Bali

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Tiuk Bali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah, serta untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dukungan terhadap teori-teori baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah dapat mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Celebrity endorsement*, persepsi harga, dan *brand image*. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian selanjutnya. Dan selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dukungan terhadap teori-teori baik secara langsung maupun tidak langsung

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat lebih memahami tentang faktor yang mempengaruhi minat beli

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planed Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk Tiuk Bali. *Theory of Planed Behavior* 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. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit.

Theory of Planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. 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 tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), 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.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013:9)

2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), Indikator perilaku konsumen terdiri dari lima yaitu :

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan

peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka

- 4) Faktor sosial selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
- 5) Faktor pribadi minat beli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli

diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam

benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap 12 abon lele Bang Zay. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.4 *Celebrity Endorsment*

2.1.4.1 Definisi *Celebrity Endorsment*

Shimp (2010,329) *Celebrity Endorsment* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Suyanto. (2007: 158) *Celebrity Endorsment* adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah kegiatan periklanan dan promosi sebuah produk yang menggunakan (aktor, aktris, atlet, atau penghibur) karena mereka memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

2.1.4.2 Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistyia (2012), indikator *Celebrity Endorsment* terdiri dari 4 unsur, yaitu :

- 1) *Visibility* yaitu dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut.
- 2) *Credibility* yaitu berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya.

- 3) *Attraction* yaitu lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- 4) *Power* yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Definisi Persepsi harga

Harga merupakan sebuah value atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018).

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.1.5.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012: 345), indikator persepsi harga terdiri dari empat yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau toko. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Daya saing harga. konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk terset
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Definisi Brand Image

Brand Image adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013). Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Julius (2016:60) *brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

2.1.6.2 Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: *popularitas*, *kredibilitas*, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra Produk / Konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 2.2.1 Penelitian Dinda Yulia Hasifa (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah“ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklan terhadap daya tarik iklan dan minat pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan

dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Penelitian Cindi eka putri (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Tujuan penelelitian ini mengetahui adakah pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FITK jurusan pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sampelnya adalah mahasiswa FITK pendidikan IPS yang berjumlah 80 mahasiswa. Sampel penelitian ini diambil dengan cara *proportionate stratified random* sampling. Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian analisis data, terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen. Dimana hasil penelitian dari Uji Hipotesis t yang menunjukkan bahwa nilai dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Celebrity Endorser* pada tabel coefficient Dengan demikian berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan

penelitian terdahulu terdapat pada variable independen *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan terhadap minat beli.

- 2.2.3 Penelitian Fransiska Sekar Kawuri (2018). Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *endorsement*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk kue artis “Mamahkejogja” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli kue “Mamahkejogja” langsung ditoko. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk kue artis “Mamahkejogja” dan secara terpisah (parsial) *endorsement*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk kue artis “mamahkejogja”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen *celebrity endorser* dan harga terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada

perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *celebrity endorsment* dan harga berpengaruh positif dan terhadap minat beli.

- 2.2.4 Penelitian Julia Retnowulan (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli smartphone Xiaomi yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 94 siswa di ASM BSI Jakarta yang pernah menggunakan smartphone Xiaomi. Data penelitian menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen persepsi harga terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 2.2.5 Penelitian I Kadek Suarjana Dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. Tujuan dari penelitian ini yaitu

menjelaskan pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli produk Indihome. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Responden penelitian adalah pelanggan telepon PT Telkom yang belum menggunakan produk merek Indihome. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan PT Telkom untuk membeli layanan multi servis merek Indihome.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen persepsi harga terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 2.2.6 Penelitian Dimas Rizky A (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden yang terdiri dari pelanggan potensial dan pelanggan Honda Brio Satya dari PT. Honda Prospect Motor di Jakarta. Teknik analisis unit sampling adalah metode *convenience nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini sebagai berikut. Pertama,

ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kedua, harga persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ketiga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Keempat, citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi niat beli pelanggan Honda Brio.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen persepsi harga terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 2.2.7 Penelitian Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel dan Johny A. F. Kalang (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang sudah pernah memakai dan membeli produk oriflame. Pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael menggunakan rumus lemeshow dan berdasarkan dari hasil perhitungan

dengan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Uji Validitas menggunakan Teknik korelasi Product Moment dan Uji Reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen citra merek (*brand image*) terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan terhadap minat beli.

- 2.2.8 Penelitian Arif Rachman Hakim (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan implementasi dari kedua variabel menurut persepsi konsumen untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability* sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Bimbingan Tridaya secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase

untuk Brand Image sebesar 73,25% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen *brand image* terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan terhadap minat beli.

- 2.2.9 Penelitian Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimonial terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan Lemonilo di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sampel penelitian ini adalah 62 responden yaitu orang yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo, mengikuti minimal satu *endorsement celebrity* di Instagram dan mengetahui merek mie instan Lemonilo. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram, sedangkan variabel *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen *Celebrity Endorsment* dan *brand image* terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *Celebrity Endorsment* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 2.2.10 Penelitian Eni Racmi Murdaningrum (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Samsung di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah citra merek (*brand image*), persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden yang telah dipilih dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kemudian persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sampel dan tempat tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable independen Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Harga, terdapat juga variabel dependen yaitu minat beli. Mengacu pada perbandingan dan persamaan tersebut, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Harga, maka penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kemudian persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.