

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSATAKA

#### 1.1 Landasan Teori

##### 1.1.1 Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2016). harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Swastha (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa . Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan satuan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diberikan.

### **1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam pemasaran harga merupakan satuan terpenting dikarenakan harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Secara umum harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Apabila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Tujuan Penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menentukan penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2015), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

#### 2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

Purnama (2016) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika;

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Sementara menurut Lupiyoadi (2016), keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

#### **1.1.3 Strategi Harga**

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya

yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu:

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhatikan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Penetapan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang

mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

#### **1.1.4 Indikator Harga**

Harga merupakan satuan nilai tukar yang memiliki fungsi sebagai alat ukur terhadap nilai suatu barang. Menurut Andreadi (2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

##### **2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

##### **3. Daya Saing Harga**

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

##### **4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.**

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **1.1.5 Kualitas Produk**

Dalam kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Haryanto (2016), produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang. Sedangkan Alma (2015) berpendapat yang dimaksud dengan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2016) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Selanjutnya Nasution (2015) berpendapat kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Umar (2015) kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan

suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### **1.1.6 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2016) terdapat beberapa manfaat bagi kualitas produk.

Berikut manfaat pentingnya kualitas produk :

#### **1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

#### **2. Menurunkan Biaya**

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

#### **3. Meningkatkan Pangsa Pasar**

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

#### **4. Dampak Internasional**

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

## 5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

## 7. Mewujudkan Kualitas yang Disaraskan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Assauri (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

### 1. Pasar (*Market*)

Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

### 2. Uang (*Money*)

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan



perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba mesin .

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

### 4. Manusia (*Men*)

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. Mesin (*Machine*)

Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

### 1.1.7 Indikator Kualitas Produk

Menurut Wati (2014), kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan indikator-indikatornya. Adapun indikator kualitas produk diantaranya, yaitu :

#### 1. *Performance* (Kinerja)

*Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

#### 2. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan atau dapat dikatakan kemampuan suatu produk dapat bertahan dari penggunaan.

#### 3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Keseuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. *Features* (Fitur)

Fitur merupakan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan

#### 5. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas berkaitan dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

#### 6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan kemampuan daya tarik sebuah produk yang ditawarkan

#### 7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **1.1.8 Minat Beli Konsumen**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat sangat bersifat pribadi, orang lain tidak bisa menumbuhkannya dalam diri seseorang, tidak dapat memelihara dan mengembangkan minat itu serta tidak mungkin berminat terhadap sesuatu hal sebagai wakil dari masing-masing orang.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Pramono (2016), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto dan Liana (2014), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun menurut Assael (2014) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan sebuah produk ataupun jasa. Seseorang akan lebih sering menggunakan produk ataupun jasa jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

## 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### **1.1.9 Indikator Minat Beli**

Minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Adapun indikator dari minat beli menurut Andreadi (2020) yakni :

##### **1. Pemuasan Diri Sendiri**

Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk dan memiliki minat untuk menggunakan maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskaan keinginannya untuk memiliki produk tersebut.

## 2. Waktu

Konsumen apabila memiliki minat terhadap suatu produk maka akan menunggu momen yang pas untuk dapat memiliki produk tersebut.

## 3. Informasi

Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mencari refrensi tentang produk yang diminati konsumen.

## 1.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nia Wati (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop)	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan marketing online berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
2.	Magetana, Dewi Yuniar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan	Harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli baju muslimah di online shop pada

		Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta	regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Besarnya pengaruh harga dan kepercayaan sebesar 40,2%.
3.	Arief, Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pakaian A-36	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
4.	Dewi Anggraini (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel Harga Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian second brendid pada mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)
5.	Puput, Sekar Sari, dan Ninin, Non Ayu Salmah (2020)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang	Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial baik citra



			koefisien determinasi	merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza.
6.	Nunung (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'	Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Owner She Boutique'
7.	Nursimah Dara, Nining Purnaningsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
8.	Feby Febrian (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik	Penelitian ini merupakan penelitian descriptive dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur Path Analysis .	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada lembur batik.
9.	Endah Permata Putri (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pakaian	Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik citra merek, kualitas produk dan harga

		Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau)	yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bayi
10.	Desi Sentiawati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gbk-Shop Bandar Lampung)	Metode penelitian yang digunakan adalah mix methods embedded design. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan harga dan daya tarik model memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Gbk-Shop Bandar Lampung
11	Muhammad Ghofar Triyono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gof Fashion Store	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
12	Ryan Andreadi (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian <i>Brainwash Graphic</i>	Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uj f dan uji koefisien determinasi	Hasil dari penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.3 Pengembangan Hipotesis**

#### **1.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016). Secara umum harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Semakin murah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung ingin memilik produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magetana (2015) yang telah membuktikan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pakaian A-36. Oleh karena itu,

harga sebuah produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut

**H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

### **1.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Umar, 2015). Pada dasarnya, kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat minat seorang konsumen memiliki sebuah produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan kualitas yang tidak baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza di Kota Palembang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Owner She Boutique’

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

### **1.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Pramono (2016), minat beli merupakan

bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

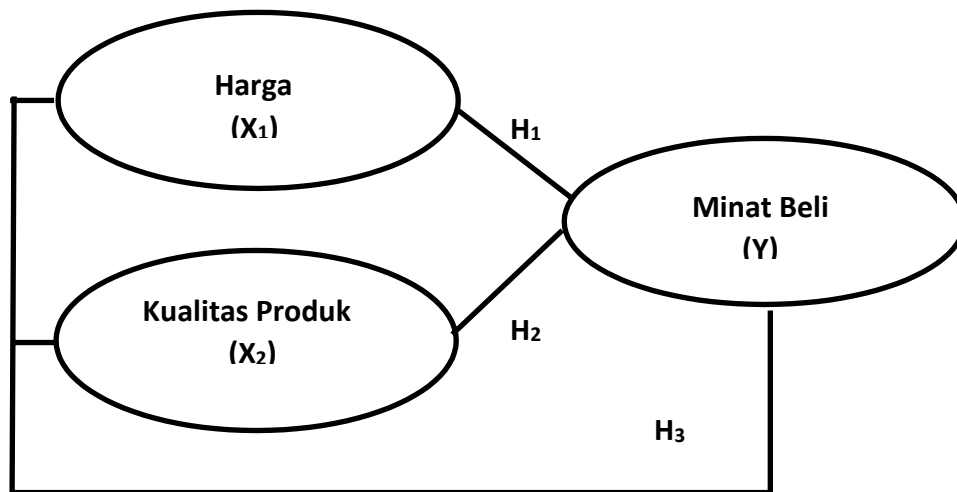
Harga dan kualitas produk sangat berkaitan dengan minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Dengan adanya harga produk yang terjangkau ditunjang dengan kualitas produk yang baik seorang konsumen tentunya akan sangat berminat untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Pada Gbk-Shop Bandar Lampung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endah Permata Putri (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen membeli pakaian bayi. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung**

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 1.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H<sub>1</sub>** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
2. **H<sub>2</sub>** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
3. **H<sub>3</sub>** : Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.