

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Pratama and Prabandari, 2022) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Febrianto and Satrio, 2019), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

1.2. Influencer

Influencer merupakan figur atau seseorang yang aktif di dunia digital atau media sosial yang mempunyai total pengikut atau *follower* dari media sosial dengan jumlah yang banyak (Setiawan and Asiyah, 2023). Berikut ini indikator dari *influencer* yaitu:

1. Informasi yaitu *influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk
2. Dorongan yaitu *influencer* dapat diandalkan dalam mempromosikan
3. Peran yaitu seperti pesan yang disampaikan oleh *influencer* pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas
4. Status seperti pengalaman yang telah diperoleh *influencer* mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan

1.3. Brand Image

Brand image adalah sesuatu yang berhubungan dengan brand di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Ulza and Setiawan, 2019). Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya (Pratama and Prabandari, 2022)

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, jika produk memiliki brand image yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun jika produk dapat memberikan image yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian (Wardani and Dewi, 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun sebuah brand image yaitu :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek.
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), menjadi keunikan dan pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen..

1.4. Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Kotler dan Armstrong, 2019). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon,

potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual-beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya.

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Stanton (2018) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah dari beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasanya.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga terendah dan harga tertinggi, dimana biaya produk menentukan harga terendah dan persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi, dimana perusahaan harus dapat menentukan harga diantara dua titik tersebut (Shareen and Andayani, 2018). Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Kestabilan harga dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun dari para konsumen atau pelanggan.
2. Penetapan harga untuk meningkatkan laba, Hal ini untuk menjadi acuan setiap bisnis bisa bertahan. Karena setiap bisnis memerlukan keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dari para pesaingnya.

Menurut Gunawan (2020) indikator yang digunakan dalam variabel harga, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Kepuasan harga

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Diskon

Potongan harga yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga harga menjadi lebih murah

2.5 Minat Beli Pelanggan

Menurut (Putri and Istiyanto, 2021), minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya. Indikator yang mencirikan minat beli menurut Ferdinand (2022) ada 4 yaitu

1. Minat untuk melakukan pembelian produk

2. Minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain
3. Minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya
4. Minat untuk mencari informasi tentang suatu produk.

2.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya

pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Pribadi

- a) Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-tahap tertentu selama proses keputusan.
- b) Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidakpastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli

tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Ketika keterlibatan rendah, seperti dalam pembelian tanggap rutin, pembelian dilakukan hampir secara otomatis, dan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat terbatas.

2. Faktor Psikologis

- a) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- b) Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan
- c) Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku

seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

- d) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- e) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoriterianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

3. Faktor Sosial

- a) Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- b) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat. Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu :

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Hasil
1	Pengaruh Influencer	(Setiawan and Asiyah, 2023)	SINTA 2	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Hasil
	Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar				bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli virtual skin secara parsial, dan collaboration branding tidak berpengaruh terhadap minat beli virtual skin. Sedangkan
2	Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi	(Wardah and Albari, 2023)	SINTA 1	Kuantitatif	Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi influencer marketing tersebut dapat meningkatkan interaksi, engagement, followers, viewers dengan audience secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat influencer mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Hasil
3	Pengaruh Promosi Word Of Mouth , Brand Image , Influencer Marketing , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare	(Jannah and Alfianto, 2023)	SINTA 2	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth, brand image, influencer marketing mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)	(Putri and Istiyanto, 2021)	SINTA 2	Regresi berganda	Hasil penelitian variabel harga, kualitas produk, dan celebrity endorser memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.
5	Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka	(Prihartini <i>et al.</i> , 2022)	SINTA 3	Kuantitatif	Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka dan celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta

No	Judul	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Hasil
					Majalengka
6	Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia)	(Purba <i>et al.</i> , 2021)	SINTA 3	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sedangkan variabel celebrity endorser (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
7	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	(Dewi, 2019)	SINTA 3	Regresi linier berganda	Hasil penelitian yaitu kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli
8	Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop	(Agustin and Amron, 2022)	SINTA 3	Regresi linier berganda	Hasil penelitian adalah variabel influencer marketing dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
9	<i>The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase</i>	(Bahri and Komaladewi, 2023)	SINTA 2	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul	Penulis (Tahun)	Jurnal	Metode	Hasil
	<i>Decisions</i>				keputusan pembelian online, juga konsumen tidak mempertimbangkan citra merek ketika melakukan keputusan pembelian online.
10	<i>The Influence Analysis Of Price, Product Design, Brand Images And Celebrity Endorser On Purchase Interest Of Focallure Cosmetics (A Case Study On Pt Hexindo Adi Perkasa, Tbk)</i>	(Hardiyanti and Prabantoro, 2020)	SINTA 2	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (2) Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (3) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) Bintang Iklan Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (5) Harga, Desain Produk, Citra Merek dan Bintang Iklan secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.7.1 Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti and Wirapraja, 2018). Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi promosi produk mereka.

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya (Putri and Istiyanto, 2021).

Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wardah and Albari (2023) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hasil analisis hubungan antara variabel *influencer* pada penelitian Jannah and Alfianto (2023) menunjukkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

H1 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

2.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk

Brand image adalah sesuatu yang berhubungan dengan brand di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Ulza and Setiawan, 2019).

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya (Putri and Istiyanto, 2021).

Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan and Susanto (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hasil analisis hubungan antara variabel *brand image* pada penelitian Prihartini *et al* (2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Sehingga ketika *brand image* berhubungan minat beli maka berate di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen, dan sebaliknya jika

brand image tidak berhubungan dengan minat beli maka produk kurang berkesan di konsumen.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Stanton (2018) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah dari beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasanya.

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya (Putri and Istiyanto, 2021).

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Tanuli (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian membuktikan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Selanjutnya dibuktikan oleh penelitian Prihartini *et al* (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

minat beli produk. Sehingga ketika harga berpengaruh terhadap minat beli produk maka terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomis nya. Sebaliknya jika harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk maka tidak terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomis nya.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

2.7.4 Pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, Harga, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti and Wirapraja, 2018). Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Brand image* adalah sesuatu yang berhubungan dengan brand di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Ulza and Setiawan, 2019). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari audiens.

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau

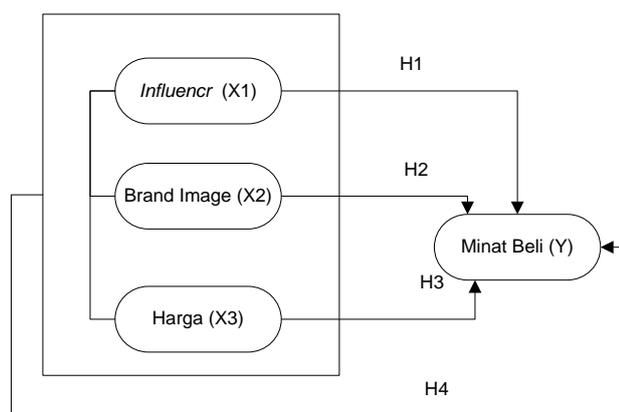
jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya (Putri and Istiyanto, 2021).

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan and Susanto (2020) menunjukkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. selanjutnya dibuktikan oleh penelitian Jannah and Alfianto (2023) menunjukkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

H4 : *Influencer*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran