

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah deSKRIPSI Skripsi atau pengertian dari sebuah konsep berdasarkan teori atau literatur yang relevan. Definisi ini menjelaskan suatu istilah atau variabel penelitian secara abstrak dan teoritis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna atau batasannya. Definisi konseptual sering digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan apa yang dimaksud peneliti dengan konsep yang digunakan.

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan respon psikologis yang muncul dalam diri konsumen setelah melihat, menilai, dan mempertimbangkan suatu produk. Menurut (Kotler, 2016) minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Artinya, minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi timbul karena adanya persepsi positif terhadap atribut produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli menjadi indikator penting yang menentukan seberapa efektif strategi promosi dan citra merek dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian oleh (Sahabuddin et al., 2023) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen yang timbul setelah memperoleh informasi dan keyakinan terhadap suatu produk. Konsumen dengan minat beli tinggi akan menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta niat untuk membeli produk di masa

depan. Dalam era digital saat ini, faktor visual seperti desain, testimoni pelanggan, dan reputasi merek di media sosial menjadi pemicu kuat yang mendorong timbulnya minat beli konsumen.

Menurut (Jony Prasetio et al., 2023) minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan nyata dalam pembelian suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dengan kata lain, minat beli merupakan tahap pra-keputusan yang menjembatani antara ketertarikan dan tindakan membeli. Puspitasari menekankan bahwa minat beli akan meningkat apabila konsumen merasa yakin terhadap manfaat, kualitas, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

Sementara itu, (Prima et al., 2021) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks belanja daring. Dalam e-commerce, reputasi merek dan ulasan pelanggan menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif konsumen.

Selanjutnya, (Handayani, 2021) menjelaskan bahwa minat beli tidak hanya menggambarkan keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap nilai manfaat yang ditawarkan. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan keinginan untuk

membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif, karena citra yang baik memberikan rasa percaya dan nilai tambah terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan hal itu, (Suryani, 2008) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta pengalaman emosional konsumen selama berinteraksi dengan produk. Semakin besar keterlibatan emosional seseorang terhadap merek tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli.

Minat beli juga dapat dijelaskan melalui model *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melewati tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu produk (Kotler, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, tahapan ini sering dipicu oleh konten visual, promosi interaktif, serta ulasan online yang menarik di platform media sosial maupun marketplace. Model ini menunjukkan bahwa minat beli adalah hasil dari serangkaian tahapan psikologis dan emosional yang mengarah pada tindakan nyata.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi positif terhadap citra merek, kualitas produk, dan faktor emosional lainnya. Minat beli mencerminkan kesiapan mental konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi

pemasaran. Semakin tinggi tingkat minat beli konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian aktual. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek dan kualitas produk agar minat beli konsumen tetap tinggi dan berkelanjutan.

2.1.1.1 Indikator Minat Beli

Menurut (ferdinand, 2002), minat beli konsumen adalah "persoalan kompleks yang harus menjadi perhatian teruntuk para pemasar, Terdapat 4 indikator pada variabel minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Indikator ini menggambarkan sejauh mana seseorang telah menunjukkan kesiapan dan dorongan untuk segera melakukan transaksi. Misalnya, ketika seorang konsumen sudah menambahkan produk ke keranjang belanja online atau menanyakan harga kepada penjual, hal tersebut menunjukkan adanya minat transaksional yang kuat.

2. Minat Referensial

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika seseorang merasa puas atau percaya terhadap kualitas suatu produk, maka ia cenderung menyarankan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Minat referensial mencerminkan tingkat kepercayaan

konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memperluas potensi pasar melalui *word of mouth marketing*.

3. **Minat Preferensial**

Minat preferensial menunjukkan sikap preferensi atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam tahap ini, konsumen telah memiliki penilaian subjektif yang membuatnya lebih cenderung memilih satu merek tertentu. Misalnya, ketika seseorang lebih memilih membeli *handphone Samsung* dibandingkan merek lain karena citra mereknya lebih baik, maka hal tersebut merupakan bentuk dari minat preferensial.

4. **Minat Eksploratif**

Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Indikator ini muncul ketika seseorang aktif mencari tahu spesifikasi, keunggulan, harga, atau ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks modern, perilaku eksploratif ini dapat terlihat melalui aktivitas konsumen yang membandingkan produk di situs e-commerce, menonton ulasan di YouTube, atau membaca review di media sosial.

Menurut (Kotler, 2016) indikator minat beli mencakup tiga aspek utama:

1. Ketertarikan terhadap produk, yaitu rasa ingin tahu dan perhatian pada merek.
2. Keinginan untuk mencoba, yaitu munculnya dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk.

3. Pertimbangan pembelian ulang, yaitu niat untuk membeli kembali setelah mendapatkan pengalaman positif.

(Sumarwan, 2011) menyebutkan indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, keinginan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, keinginan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, kesukaan terhadap satu merek dibandingkan merek lain.
4. Minat eksploratif, minat untuk mencari informasi tentang produk yang diminati.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu elemen utama dalam dunia pemasaran modern yang sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, 2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari akumulasi persepsi, pengalaman, dan interpretasi konsumen yang bersifat subjektif terhadap merek tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016), citra merek merupakan deSKRIPSI Skripsi mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dibangun melalui kombinasi antara pengalaman langsung konsumen, pesan komunikasi pemasaran, simbol visual, serta kualitas produk yang dirasakan. Dengan kata lain, citra merek merupakan hasil dari bagaimana

konsumen menilai dan mengingat suatu merek di dalam benak mereka. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang memiliki citra negatif.

Sementara itu, (Muhammad et al., 2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari lingkungan, serta reputasi merek yang telah berkembang di pasar. Dalam konteks ini, citra merek dianggap sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis tinggi karena dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing merek dalam jangka panjang.

Menurut (Handayani, 2021) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisasikan menjadi satu kesatuan yang bermakna di benak konsumen. Artinya, citra merek tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses panjang yang mencakup persepsi terhadap atribut produk, manfaat, simbol, hingga nilai emosional yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bersifat multidimensional dan terbentuk melalui proses kognitif serta afektif konsumen.

Dari perspektif praktis, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016), pengalaman konsumen terhadap merek – baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, maupun komunikasi pemasaran – berkontribusi besar terhadap pembentukan citra. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan

perusahaan seharusnya konsisten untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Lebih jauh, (Tjiptono, 2016) juga menambahkan bahwa citra merek yang kuat adalah hasil dari kombinasi antara keunikan, konsistensi, dan relevansi yang ditawarkan merek kepada konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan konsistensi tinggi akan lebih mudah membentuk kepercayaan serta hubungan emosional dengan konsumennya. Dengan demikian, citra merek bukan hanya sekadar hasil persepsi sesaat, tetapi juga hasil dari proses jangka panjang dalam membangun reputasi dan kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, serta reputasi yang dibangun perusahaan. Citra merek yang positif akan menciptakan nilai tambah bagi produk, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep citra merek menjadi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membangun keunggulan kompetitif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator *Citra Merek*

Secara keseluruhan, tiga indikator utama citra merek menurut (Sahabuddin et al., 2023) adalah:

1. Citra Pembuat (Corporate Image) → reputasi dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra Pemakai (User Image) → persepsi terhadap siapa yang menggunakan merek tersebut.
3. Citra Produk (Product Image) → persepsi konsumen terhadap mutu, fungsi, dan desain produk.

Menurut (Sumarwan, 2011), citra merek terdiri dari tiga indikator utama, yaitu:

1. Atribut Produk (Product Attribute), Merupakan hal-hal yang melekat pada merek seperti kemasan, rasa, harga, dan desain yang membedakan produk dari pesaing.
2. Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits) ,Menunjukkan manfaat fungsional maupun emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian Merek (Brand Personality), Menggambarkan karakter atau sifat manusia yang diasosiasikan dengan merek, seperti elegan, berani, atau ramah.

Menurut (Kotler, 2016) Citra merek yang positif muncul dari persepsi yang kuat, menguntungkan, dan berbeda dari pesaing. Adapun indikator citra merek meliputi:

1. Strength (Kekuatan Citra)

Menunjukkan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan dan pengalaman konsumen.

2. Favourability (Keunggulan atau Kesan Positif)

Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut.

3. Uniqueness (Keunikan Citra)

Menjelaskan perbedaan dan keistimewaan merek dibandingkan dengan pesaing di pasar.

2.1.3 *Kualitas Produk*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan Minat Beli. Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten.

Selanjutnya, (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga melibatkan aspek manusia, proses, layanan, dan lingkungan. Pandangan ini menegaskan bahwa kualitas bersifat holistik dan mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh proses produksi hingga distribusi agar nilai kualitas tetap terjaga.

Menurut (Rangkuti, 2015) kualitas produk merupakan derajat keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk berdasarkan delapan dimensi, yaitu

kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan (serviceability), estetika (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Dimensi ini memberikan dasar bagi perusahaan dalam menilai mutu produk dari berbagai aspek yang berpengaruh terhadap pengalaman konsumen.

Sementara itu, Goetsch (Banis & Dermawan, 2024) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Artinya, kualitas tidak bersifat statis melainkan berubah sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan teknologi. Pandangan ini relevan pada era modern di mana persaingan produk menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi agar mampu mempertahankan persepsi kualitas di mata pelanggan.

Menurut (Noor & Nurlinda, 2021) kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau standar yang telah ditetapkan (conformance to requirements). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan spesifikasi yang direncanakan oleh perusahaan atau kebutuhan konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya standar mutu dan kontrol kualitas dalam proses produksi agar produk yang dihasilkan tetap konsisten dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Lebih lanjut, (Yoesmanan, 2015) menambahkan bahwa kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan (fitness for use), yaitu sejauh mana produk dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang

memiliki desain menarik namun tidak berfungsi dengan baik tidak dapat dikatakan berkualitas. Oleh karena itu, kualitas harus dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata bagi penggunanya.

Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk juga berkaitan erat dengan citra merek dan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2016) persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Produk yang memiliki reputasi baik dari segi kualitas akan lebih mudah diterima oleh pasar dan menciptakan preferensi positif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, dari berbagai pandangan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur yang bernilai tambah. Kualitas tidak hanya diukur dari karakteristik fisik produk, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut mampu memberikan kepuasan emosional dan fungsional kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam menghadapi persaingan pasar.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Menurut (Kotler, 2016) adalah:

1. Kinerja (Performance)

Menggambarkan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Semakin baik kinerja produk, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Fitur (Features)

Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan menjadi nilai tambah bagi konsumen, seperti inovasi, variasi desain, atau keunggulan teknologi.

3. Keandalan (Reliability)

Menunjukkan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance)

Menggambarkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan maupun harapan pelanggan.

5. Daya Tahan (Durability)

Mengacu pada umur teknis atau waktu pemakaian produk sebelum mengalami penurunan kualitas atau perlu diganti.

6. Kemampuan Layanan (Serviceability)

Berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan serta kecepatan dan ketepatan layanan purna jual yang diberikan perusahaan.

7. Estetika (Aesthetics)

Berkaitan dengan daya tarik produk secara visual seperti bentuk, warna, desain, dan gaya yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

8. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan mutu produk berdasarkan pengalaman, reputasi merek, dan citra perusahaan.

Menurut Garvin (Tjiptono, 2016) terdapat delapan dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (Performance), yakni kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya
2. Fitur (Features), yaitu karakteristik tambahan yang menjadi pelengkap produk
3. Kesesuaian (Conformance to Specification), sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan produk berfungsi tanpa kerusakan dalam jangka waktu tertentu
5. Daya tahan (Durability), yang menggambarkan lamanya produk dapat digunakan baik secara teknis maupun ekonomis
6. Estetika (Aesthetics), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), yaitu penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan citra merek, harga, dan reputasi.
8. Kemudahan perbaikan (Serviceability), yang mencakup kecepatan, kemudahan, serta pelayanan dalam penanganan keluhan dan perawatan produk.

(Nasution, 2015) menyebutkan indikator kualitas produk adalah:

1. kesesuaian dengan standar (conformance to standard),
2. kinerja (performance), estetika (aesthetics), daya tahan (durability), dan

3. pelayanan purna jual (after-sales service). Nasution menyoroti pentingnya pelayanan purna jual sebagai bagian integral dari kualitas produk karena memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian.

2.1.4. Pengaruh antar Variabel

1. Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian (Sahabuddin et al., 2023) dalam jurnal *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar”*, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi juga menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk Wizzmie. Sementara itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut.

(S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. Dewi, 2026) Dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow di Kota Metro”* dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang

memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.

2. Pengaruh *Kualitas Produk* Terhadap Minat Beli

(Fidary et al., 2026) Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Brand Somethinc di Kota **Bandung**” yang diterbitkan dalam Jurnal LOKAWATI, disimpulkan bahwa uanya dinilai “Baik” oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli.

(S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. Dewi, 2026) Dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow di Kota Metro*” dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian (Asep Pebirusdiana Gumilar et al., 2024) dalam jurnal berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Apple di Universitas Pamulang*” Hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli smartphone Apple iPhone pada mahasiswa di Universitas Pamulang. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi minat pembelian sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh *Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*

(S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. Dewi, 2026) Dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow di Kota Metro*” dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.

(Fidary et al., 2026) Dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Brand Somethinc di Kota Bandung*” yang diterbitkan dalam Jurnal LOKAWATI, disimpulkan bahwa uanya dinilai “Baik” oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

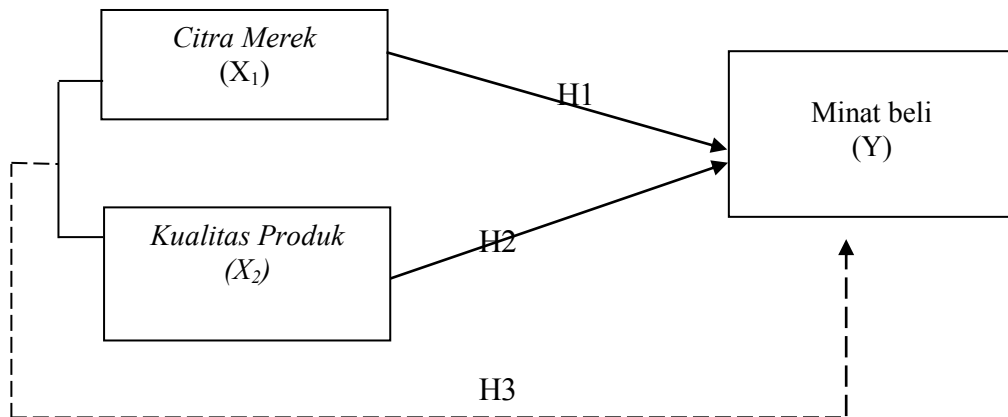
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Asep Pebirusdiana Gumilar et al., 2024)	<i>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Apple di Universitas Pamulang”</i>	Hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Apple iPhone pada mahasiswa di Universitas Pamulang. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi minat pembelian sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2	(Fidary et al., 2026)	<i>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Brand Somethinc di Kota Bandung”</i>	yang diterbitkan dalam Jurnal LOKAWATI, disimpulkan bahwa uanya dinilai “Baik” oleh beberapa konsumen merek. Baik kualitas produk maupun citra merek mempunyai dampak besar dan menguntungkan bagi beberapa merek di Kota Bandung. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara simultan terhadap minat beli
3.	(S. Y. A. , A. S. Y. , & Pahmi. Dewi, 2026)	<i>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow di Kota Metro”</i>	dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan

			rasa percaya, daya tarik emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen dapat meningkatkan minat beli karena dianggap menjamin kualitas dan kepuasan pengguna.
4	(Risma Kumillaella, 2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Joko Cafe & Eatery di Kota Blitar	Citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5	(Trisdiyana, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper di Cikarang Selatan	Kualitas produk dan citra merek ditemukan memengaruhi minat beli di produk skincare.
6	(E. T. , & S. T. A. Dewi, 2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap	Citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli; kepercayaan merek tidak signifikan.
7	(Indriastuti, 2022)	Achieving of Country Image, Perceived Quality, and Brand Familiarity on Purchase Intention of Samsung Smartphone in Indonesia	Persepsi kualitas (produk) dan familiarity merek berpengaruh positif terhadap niat beli; citra negara asal tidak signifikan.
8	(Krisnawan, 2021)	The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)	Citra merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek semuanya berpengaruh terhadap niat beli smartphone.

Sumber : Penelitian (2026)

2.3 Kerangka Teoritik

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Sumber: Penelitian,2026

Keterangan:

X_1 : *Citra Merek* (Independen)

X_2 : *Kualitas Produk* (Independen)

Y : *Minat Beli* (Dependen)

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Dari kerangka konseptual pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas dan terikat yaitu *Citra Merek* (Independen), *Kualitas Produk* (Independen) dan *Minat Beli* (Dependen).
2. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Citra Merek*, *Kualitas Produk* , dan *Minat Beli*.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Citra Merek</i> (X ₁)	itra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan persepsi baik terhadap produk	1.Strength (Kekuatan Citra) 2.Favourability (Keunggulan atau Kesan Positif) 3.Uniqueness (Keunikan Citra) (Kotler, 2016)	Likert
<i>Kualitas Produk</i> (X ₂)	kualitas produk yang tinggi memberikan kepuasan dan keyakinan konsumen atas nilai yang ditawarkan..	1. Kinerja (Performanc e) 2. Fitur (Features) 3. Keandalan (Reliability) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conforman ce) 5. Daya Tahan (Durability) 6.Kemampuan Layanan (Serviceabili ty) 7.Estetika (Aesthetics) 8.Persepsi Kualitas	Likert

		(Perceived Quality) (Kotler, 2016)	
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengaruh faktor internal maupun eksternal.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (ferdinand, 2002)	Likert

Sumber: Penelitian 2026

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data-data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu .

H₂ : Diduga *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu .

H₃ : Diduga *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Belipada Konsumen Iphone Toko Pstore Kota Bengkulu