

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam perekonomian, harga suatu barang dinyatakan dalam bentuk nilai mata uang. Simamora mendefinisikan harga (price) sebagai total nilai yang akan ditukar untuk mendapatkan suatu barang. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa penentuan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen sebagai kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen dan bersaing dalam pasar.¹ Sedangkan Ghozali menuturkan, harga merupakan elemen penting didalam bauran pemasaran, dimana harga memberi pengaruh langsung kepada konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan disertai beberapa alasan. Haryanto juga menjelaskan harga ialah suatu nilai uang yang ditetapkan perusahaan sebagai imbalan suatu produk atau jasa yang diperjualkan untuk memuaskan keinginan konsumen.²

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang maupun jasa, atau lebih luasnya harga merupakan jumlah atas nilai suatu barang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau menggunakan jasanya.³ Harga adalah satu satunya variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pemasukan, dan variabel lainnya meliputi produk, saluran distribusi dan promosi menimbulkan pengeluaran biaya. Variabel harga juga merupakan variabel yang fleksibel artinya

¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 17

² Christy Jacklin Gerung, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017, 2223

³ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 77

dapat berubah-ubah secara cepat, lain halnya dengan variabel distribusi dan produk yang cukup memakan waktu.

Permasalahan yang muncul dalam menentukan harga yaitu menetapkan harga yang tepat. Harga tepat artinya harga tersebut tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah bagi konsumen sasaran, serta masih mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan tidak menjadi suatu kelemahan organisasi bagi kompetitornya. Harga yang tinggi kemungkinan masih dapat dijangkau konsumen dan memberi keuntungan besar pada bisnisnya akan tetapi dalam persaingan pasar, fenomena tersebut dapat menjadi suatu kelemahan jika kompetitor dapat menciptakan harga yang relatif rendah. Pada dasarnya harga ialah keseluruhan nilai yang meski dibayar konsumen untuk manfaat memperoleh atau memakai suatu produk maupun jasa.⁴

b. Faktor Penetapan Harga

Secara umum faktor dalam menentukan harga dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal.

1) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam perusahaan dan masih dapat dikendalikan. Faktor internal meliputi tujuan dan pertimbangan perusahaan, biaya dan strategi pemasaran.

a) Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup keinginan perusahaan, tetapi juga meliputi tujuan dari penetapan harga, posisi perusahaan dan target pasar. Tujuan perusahaan merupakan faktor penting dalam penetapan harga agar terarah dengan baik.

⁴ Erlin Iriani dan Nur Aida, *Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi*, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol 4, No 5, 2019, 10

b) Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan yaitu dimana perusahaan perlu menentukan siapa yang berwenang dan bertanggung jawab dalam penetapan harga. Umumnya wewenang tersebut pada bagian pemasaran atau penjualan, tapi ada juga yang memberi wewenang tersebut pada bagian lain.

c) Biaya

Dilihat dari sifatnya, biaya dibagi menjadi dua yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel merupakan biaya yang dapat berubah dipengaruhi oleh jumlah produksi seperti biaya bahan baku, sedangkan biaya tetap biaya yang jumlahnya tidak dapat berubah seperti biaya sewa dan lainnya. Biaya merupakan faktor utama dalam penentuan harga, sebelum menentukan harga perlu mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian menetapkan harga di atasnya guna memperoleh keuntungan atau setidaknya menentukan harga yang tidak merugikan perusahaan.

d) Strategi bauran pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Alma yaitu merupakan strategi kombinasi dari marketing sehingga tercipta hasil yang memuaskan. Dalam menentukan harga yang tepat, elemen lain dari bauran pemasaran (produk, distribusi dan promosi) dapat dikendalikan secara baik dan sesuai dengan harga, agar dapat berjalan dengan baik.

2) Faktor eksternal

Faktor ini merupakan faktor dari luar perusahaan yang susah diramalkan dan dikendalikan, tapi resiko yang terjadi dapat diminimalisir. Faktor ini meliputi permintaan, penawaran, pesaing dan lingkungan.

a) Permintaan dan penawaran

Tingginya permintaan suatu produk dibanding penawaran akan menjadikan harga

produk meningkat dan jika permintaan lebih kecil daripada penawaran maka mengakibatkan penurunan harga produk tersebut.

b) Persaingan

Harga suatu produk dipengaruhi oleh para pesaing dipasaran, sebelum menetapkan harga perlu mengetahui situasi pasar dan tahu posisi perusahaan berada. Pada persaingan pasar yang sempurna dimana banyak penjual dan pembeli yang kemungkinan konsumen akan membandingkan harga suatu barang antar penjual. Sedangkan pada pasar monopoli dimana terdapat satu penjual didalamnya sehingga harga tersebut dipengaruhi oleh harga barang substitusi (pengganti) atau kebijakan harga pemerintah.

c) Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari sosial ekonomi, budaya, politik dan peraturan pemerintah. Kondisi ekonomi sangat berpengaruh terhadap harga yang berlaku, seperti harga naik saat inflasi dan turun ketika deflasi. Peraturan serta kebijakan pemerintah juga mempengaruhi karena pemerintah mengawasi dan menentukan harga yang maksimal atau minimal dan mencegah adanya monopoli.⁵

c. Tujuan Penentuan Harga

Menurut kotler, suatu perusahaan dapat mencapai salah satu dari lima tujuan dalam menentukan harga, antara lain:

1) Survival (keberlangsungan hidup perusahaan)

Merupakan tujuan alternatif bagi perusahaan yang mengalami persaingan secara sengit atau perubahan keinginan konsumen. Perusahaan akan

⁵ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 18-20

menentukan harga yang minimum agar produknya tetap laku dan pasar peka akan harga.

- 2) Maximum current profit (laba saat ini yang maksimal)

Tujuan ini dipilih perusahaan untuk memprediksi permintaan dan biaya yang terkait, serta menetapkan harga yang memperoleh laba saat ini, arus kas, atau feedback dari investasi yang maksimal.

- 3) Maximum market share (pangsa pasar yang maksimal)

Perusahaan membuat harga yang rendah dengan tujuan pasar akan peka pada perubahan harga yang nantinya dapat merangsang pertumbuhan pasar tersebut atau dikenal dengan istilah penetrasi harga pasar (market penetration pricing).

- 4) Maximum market skimming (menyaring pasar maksimal)

Perusahaan membuat harga yang tinggi pada produk baru kemudian menurunkan harganya perlahan-lahan guna mempengaruhi segmen lain yang peka terhadap harga. Hal ini dapat diterapkan dengan kondisi sebagai berikut:

- a) Konsumen yang memadai dengan permintaan yang tinggi.
 - b) Biaya produksi setiap unit produk bervolume rendah.
 - c) Tingginya harga diawal tidak menimbulkan banyak kompetitor.
 - d) Tingginya harga menyatakan citra produk yang baik.
- 5) Product quality leadership (kepemimpinan kualitas atau mutu produk)

Dalam tujuan ini perusahaan berkeinginan memimpin pasar dari segi kualitas. Penetapan harga relatif lebih tinggi dikarenakan untuk

menutup biaya-biaya yang tinggi untuk menciptakan kualitas produk yang unggul.⁶

d. Indikator Harga

Kotler juga mendefinisikan beberapa indikator harga, antara lain:

- 1) keterjangkauan harga
harga terjangkau merupakan harapan seseorang yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk, kebanyakan konsumen mencari produk dengan harga yang relatif lebih murah.
- 2) kesesuaian harga dan kualitas
kebanyakan konsumen akan membeli produk dengan harga tinggi disertai kualitas yang unggul, namun konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga yang rendah dan kualitas unggul.
- 3) daya saing harga
mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk pesaing supaya harga produknya dapat bersaing dipasaran.
- 4) kesesuaian harga dan manfaat
konsumen cenderung mengutamakan kegunaan atau manfaat dari suatu produk dan mengabaikan harga produk tersebut.⁷

e. Harga dalam Perspektif Islam

Keseimbangan harga juga sangat diperhatikan oleh islam, terutama bagi peranan Negara dalam mewujudkan stabilitas harga dan mengatasi permasalahan akan ketidakseimbangan harga. Para ulama memiliki pendapat berbeda-beda akan diperbolehkannya atau tidak dalam menetapkan harga, sebagian ulama ada yang membolehkan dan sebagian tidak membolehkan.⁸

⁶ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, 662-663

⁷ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra merek...*, 663

⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 169

Dalam pandangan islam, suatu harga ditentukan atas keseimbangan permintaan dan penawaran (demand and supply). Keseimbangan terjadi apabila antara penjual dan konsumen sama-sama bersikap merelakan. Kerelaan dalam hal ini ditentukan oleh penjual dan konsumen dalam mempertahankan suatu barang tersebut. Dengan demikian, suatu harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang untuk ditawarkan kepada konsumen dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan harga barang tersebut. Apabila penjual menaikkan harga suatu barang diatas kewajaran, merupakan perbuatan dzolim dan membahayakan masyarakat, maka pemerintah perlu menangani permasalahan tersebut dengan cara menentukan standar harga. Tujuannya melindungi hak seseorang, mencegah penimbunan barang dan menghindari kecurangan penjual, seperti yang sudah dilakukan Khalifah Umar bin Khattab.⁹

Menurut Adimarwan Karim, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan-kekuatan pasar itu sendiri, yakni kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam pandangan islami, keseimbangan antara permintaan dan penawaran terjadi atas dasar kerelaan, tanpa ada sikap terpaksa salah satu pihak pada tingkat harga tersebut.¹⁰ Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta

⁹ Supriadi Muslimin, Dkk, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, Al-Azhar Journal Of Islamic Economics, Vol 2, No.1, 2020, 7

¹⁰ Adimarwan Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insane Press, 2003), 76

sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa’ ayat 4:29)¹¹

Selain ayat di atas, terdapat juga hadits tentang harga sebagaimana dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh abu daud.

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا .
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - « - إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه أبو داود وصححه
الألباني)

Artinya : “Dari Anas bin Malik, ia berkata: orang – orang mengatakan, wahai Rasulullah saw harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami. Rasulullah saw bersabda ‘sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan rezeki, melapangkan rezeki dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) ataupun harta.”¹²

¹¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>, diakses pada 6 Agustus 2021 pukul 9.00 WIB

¹² Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, Cetakan Keempat, 2004), 316

Berdasarkan hadits tersebut, para ulama menyatakan bahwa harga yang berlaku dipasaran selaras dengan dinamika pasar, berbanding lurus dengan permintaan dan penawaran, tidak sepatasnya bagi siapapun merekayasa harga yang berlaku. Apabila barang banyak sedangkan permintaan sedikit maka harga akan turun dan demikian sebaliknya.

2. Spesifikasi

a. Pengertian Spesifikasi

Spesifikasi memegang peran penting dalam mencapai prinsip pengadaan barang atau jasa yang efektif, efisien, transparan, terbuka serta akuntabel. Selain itu, spesifikasi perannya dalam mempromosikan penggunaan barang/jasa. Menurut Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), spesifikasi adalah karakteristik secara keseluruhan dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan secara tertulis. Dari pengertian tersebut terdapat tiga hal yang perlu dipahami, yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan, artinya ketika barang/jasa memenuhi kriteria tertentu, maka kebutuhan minimum konsumen juga akan terpenuhi.
- 2) Memenuhi keinginan, artinya ketika barang/jasa memenuhi kriteria tertentu, maka barang/jasa tersebut dipandang mempunyai nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Secara tertulis, maksudnya karakteristik total barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut tertuang dalam bentuk tulisan.¹³

Dalam pengertian lain, spesifikasi didefinisikan sebagai uraian terperinci mengenai persyaratan kinerja (performance) barang dan jasa, ataupun uraian terperinci mengenai persyaratan kualitas material dan

¹³ <https://jagad.id/definisi-spesifikasi/>, diakses pada 23 Agustus 2021 Pukul 13.21 WIB

pekerjaan yang diberikan penyedia (conformance) barang dan jasa.¹⁴

Spesifikasi pada pembahasan ini lebih mengarah pada kualitas produk. Kotler dan Armstrong mengemukakan arti dari kualitas adalah “the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes” yaitu kemampuan suatu produk dalam memperagakan kegunaannya, secara keseluruhan termasuk ketahanan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk (reparasi) serta atribut-atribut pada produk.¹⁵

Pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat tampilan luarnya, akan tetapi juga manfaat yang didapat dari produk. Menurut Mowen dan Minor, kualitas produk merupakan evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas kebaikan kinerja suatu produk. Sedangkan menurut Assauri kualitas ialah unsur-unsur yang ada dalam produk atau hasilnya yang sesuai dengan tujuan produk tersebut.¹⁶

Pendapat Kotler mengenai kualitas produk merupakan karakteristik pada produk tergantung atas kemampuan produk tersebut dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan seseorang dalam penerapannya atau diaplikasikan. Tjiptono juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis atau berubah-ubah mengikuti perkembangan terkait dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapannya.

¹⁴ Raqheelcaze,” Spesifikasi Produk Dan Segmentasi Produk: Aspek Pemasaran 1”, November 2012, <https://raqheelcaze.wordpress.com/2012/11/09/spesifikasi-produk-dan-segmentasi-produk-aspek-pemasaran-1/>, diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 13.30 WIB

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 15

¹⁶ Aditya Hangga Supangkat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.6, No.9, 2017, 4

Kualitas dapat dikatakan sebagai ukuran relatif produk atau jasa yang meliputi kualitas desain dan kesesuaian.¹⁷

Kemudian menurut American society for quality control kualitas merupakan semua cirri-ciri dan karakter dari suatu produk dan jasa yang menunjukkan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat.¹⁸ Kualitas adalah suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahap peoses dan memperhitungkan nilai didalamnya tanpa ada kekurangan dari nilai dan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan kosumen.¹⁹

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam mempertahankan kualitas produk terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi, diantaranya:

1) Performance (kemampuan produk)

Berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya apakah sesuai atau tidak, yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Durability (ketahanan produk)

Berkaitan dengan daya tahan suatu produk atau tingkat keawetannya dalam jangka waktu tertentu.

3) Serviceability (kemampuan layanan)

Merupakan kemampuan layanan perbaikan atau reparasi dari produk, apabila terjadi sesuatu.

4) Aesthetic (keindahan)

Merupakan aspek keindahan dari suatu produk yang ditampilkan.

¹⁷ Dedhy Pradana, Dkk, *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, KINERJA, Vol.4, No.1, 2017, 17

¹⁸ Riris Roisah Dan Dwiza Riana, *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*, Ecodemica, Vol.4, No.1, 2016, 102-103

¹⁹ Daniel Adi Satria dan Helena Sidarta, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*, Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis, Vol.2, No.3, 2017, 400

- 5) Perceived quality (kualitas yang dirasakan)
Merupakan kualitas yang dirasakan ataupun diperoleh konsumen akan suatu produk .
- 6) Conformance (kesesuaian)
Merupakan kesesuaian antara mutu suatu produk dan standar yang ditetapkan.
- 7) Reliability (kehandalan)
Kehandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk tidak dapat berfungsi pada waktu tertentu.
- 8) Features (fitur)
Merupakan unsur – unsur tambahan yang ada pada produk dan melengkapi fitur dasar yang dimilikinya.²⁰

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas menurut pendapat Kotler dalam Nia Safitri Dewi sebagai berikut:

- 1) Bentuk
Merupakan gambaran fisik dari suatu produk.
- 2) Daya tahan
Merupakan kemampuan ketahanan atau keawetan produk yaitu total pemakaian produk sebelum produk tersebut tergantikan atau rusak.
- 3) Keandalan
Merupakan kemampuan dalam memberi layanan yang terpercaya, dan suatu produk harus sesuai harapan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Kemudahan
Artinya merupakan kemampuan produk yang mudah ditemukan dipasaran.
- 5) Desain
Merupakan bentuk rancangan suatu produk yang dibuat, desain biasanya berupa gambar atau model yang menjadi cirri suatu produk.²¹

²⁰ A. A Ngurah Dianta Esa Negara dkk., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survey Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61, No. 2, 2018. 205.

²¹ Nia Safitri Dewi dan Rokh Edi Prabowo, *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses*

d. Kualitas Produk Menurut Islam

Suatu produk akan bermanfaat apabila dilakukan proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan supaya proses produksi benar dan baik, yang nantinya menjadi produk yang memiliki kualitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:²²

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “celaka besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al Muthaffifii : 1-3).²³

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data serta fakta kenyataan. Kemudian didalam menjelaskan manfaat akan produk, peran data atau fakta sangatlah penting, bahkan sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan. Islam menyatakan bahwa tiap produk hendaknya dapat menghantarkan pada ketaqwaan. Selain itu, dalam

Keputusan Pembelian Minuman Isotonic (Studi Konsumen Minuman Isotonic Dikota Semarang), Jurnal ISBN, 2018, 711

²² Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2005), 922

islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk.²⁴

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra (image) adalah kesan terhadap sesuatu yang sesuai dengan pengetahuan, informasi yang diperoleh dan pengalaman seseorang. Menurut Alma, citra didefinisikan sebagai serangkaian keyakinan yang berhubungan dengan pandangan seseorang yang timbul dari pengalaman.²⁵ Erlin dan Aida juga menjelaskan bahwa image atau citra merupakan suatu persepsi yang menyerupai kesan atau bayangan yang ditangkap seseorang terhadap sesuatu. Image atau citra perlu dipertahankan, dengan menerapkan strategi tertentu supaya produk atau jasa yang dihasilkan mendapat citra yang baik dimata konsumen, atau dengan melakukan survei secara berkala untuk mengetahui apakah kegiatan yang dijalankan perusahaan dapat memberi pengaruh dalam memperbaiki citranya.²⁶

Kotler berpendapat bahwa citra merupakan suatu keyakinan dan ide pemikiran seseorang kepada sesuatu. Sedangkan menurut Bison Simamora, merek atau brand adalah suatu janji dari penjual yang secara konsisten memberi feature (keistimewaan atau ciri khas), manfaat, serta jasa tertentu untuk konsumen, tidak hanya sekedar tanda yang menjadi pembeda produknya dengan kompetitor.²⁷

²⁴ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 91

²⁵ Richie Wungou, *Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No.3, 2013, 91

²⁶ Erlin Iriani dan Nur Aida, *Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi*, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol 4, No 5, 2019, 10

²⁷ Made Suci Pratiwi, Dkk, *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja*, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol 2, 2014, 4

Kemudian menurut Aaker, merek atau brand berkenaan dengan nama atau tanda ataupun karakteristik yang ada pada suatu produk sebagai identitas atau tanda pengenal produk tersebut dengan tujuan produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk lain. Sedangkan citra merek atau brand image menurut Tjiptono adalah tanggapan ataupun keyakinan seseorang atas suatu merek tertentu. Sejalan dengan Ferrianadewi, citra merek merupakan persepsi akan suatu merek yang menjadi pemikiran seseorang terhadap semua yang ada pada merek tersebut (asosiasi). Sangadji dan Sopiah juga menuturkan bahwasanya citra merek merupakan tanggapan atau kesan seseorang, tanggapan tersebut dapat dinyatakan baik ataupun buruk terhadap suatu merek.²⁸

Definisi lain Fandy Tjiptono, bahwa brand image merupakan deskripsi atas asosiasi serta kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek. Brand image tersebut mempunyai arti suatu pencitraan terhadap barang dalam benak seseorang secara masal atau melibatkan banyak orang, setiap individu akan mencitrakan hal yang sama pada suatu merek tersebut. Sedangkan pendapat kotler, terdapat tiga hal yang mencerminkan citra merek yang efektif, yaitu : pertama, membangun karakter suatu produk dan memberi nilai manfaat produknya (value proposition). Kedua, menyampaikan karakteristik produk yang unik sehingga beda dengan produk lain. Ketiga, memberikan kekuatan emosional atas pemikiran yang rasional.²⁹

b. Dimensi Citra Merek

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi atau faktor utama dalam membangun citra merek, diantaranya:

²⁸ John Budiman, *Citra Merek Dan Word Of Mouth* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 11-12

²⁹ Nur Aulia Agustina, Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.2, 2018, 189

1) Kepribadian

Merupakan ciri khas atas suatu merek dan menjadi persepsi tersendiri bagi masyarakat, seperti suatu merek yang dapat dipercaya.

2) Reputasi

Merupakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek yang diperoleh dari informasi dan pengalaman sebelumnya.

3) Nilai-nilai

Nilai yang dimaksud berkenaan dengan sikap peduli suatu perusahaan kepada pelanggan, missal perusahaan yang secara sigap menanggapi keluhan konsumen.

4) Identitas perusahaan

Berkaitan dengan atribut-atribut yang menjadi identitas, memudahkan konsumen ataupun masyarakat untuk mengenalinya seperti logo atau slogan perusahaan tersebut.³⁰

c. Manfaat Citra Merek

Citra merek atau brand image dapat menjadi faktor penentuan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas pada produk itu sendiri. Citra yang baik menjadi keuntungan besar bagi perusahaan dikarenakan kepercayaan atas nilai produk tersebut (trust value) yang menguatkan seseorang dalam membelinya. Seperti pendapat Sutisna, yakni kesan positif dari konsumen terhadap suatu merek produk, maka konsumen akan cenderung untuk membelinya.

Adapun manfaat dari pemberian merek yang tepat menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

1) Manfaat bagi pembeli

Suatu merek mencerminkan mutu yang terkandung dalam produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang meyakini bahwa produk tersebut mempunyai kualitas atau

³⁰ John Budiman, *Citra Merek Dan Word Of Mouth* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 15

mutu yang sama dan memberi kepuasan bagi konsumen.

2) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual suatu merek dapat meringankan pengelolaan penjualan dan merek dagang bisa menjadi perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk itu sendiri sehingga tidak mudah ditirukan pesaing.

3) Manfaat bagi masyarakat

Dapat memberikan informasi yang lebih bagi masyarakat luas akan suatu produk.³¹

d. Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Ratri yaitu sebagai berikut:

1) Atribut produk (product attribute)

Atribut merupakan perihal yang terkait dengan suatu merek, seperti kemasan, logo dan lainnya.

2) Keuntungan pembeli (consumer benefits)

Merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari merek produk tertentu.

3) Kepribadian merek (brand personality)

Merupakan asosiasi yang berkenaan dengan kepribadian suatu merek, jika merek tersebut ialah manusia.³²

e. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek dalam pandangan islam merupakan suatu identitas atau pengenalan dari suatu perusahaan. Dalam membangun merek yang baik hal yang terpenting adalah tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, itu sebabnya perusahaan perlu membangun merek yang terpercaya dan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumennya. Hal ini tentunya dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pemberian nama atau

³¹ John Budiman, *Citra Merek Dan Word Of Mouth*, 13

³² Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, 662

merek sangatlah penting. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أُنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda – benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda – benda itu jika kamu memang benar orang – orang yang benar!” (Q.S. Al-Baqarah : 31)³³

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama – nama yang baik didalam Al-Qur’an dan nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Nama yang ada didalamnya merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang beriman. Dalam pemberian nama suatu produk atau merek, baiknya memberi nama atau merek yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan merek yang baik ataupun singkatan yang mudah diingat konsumen sehingga mudah dikenali dan cepat direspon oleh konsumen. Untuk itu memberikan merek yang terpercaya tentunya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun citra atau image yang dimiliki Rasulullah dijelaskan dalam Firman Allah SWT pada surat Al-Qolam ayat 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2005), 6

Artinya : “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung” (Q.S Al-Qolam: 4)³⁴

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah Saw. Mempunyai akhlak yang mulia, dan dapat sebagai penyempurna akhlak manusia. Seperti perdagangan yang dilakukan Rasulullah dengan akhlak yang mulia dan mengutamakan kualitas yang baik yang pernah beliau lakukan merupakan cerminan akhlak Rasulullah Saw. Disamping itu ada beberapa prinsip yang melatarbelakangi keberhasilan Rasulullah Saw yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau menggunakan barang. Menurut kotler dan keller, minat beli ialah sikap seseorang atau perilaku yang timbul sebagai keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu. Dengan kata lain merupakan respon seseorang atas objek yang dituju, minat untuk membeli dipengaruhi oleh evaluasi terhadap nilai yang ada pada suatu produk. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan mendapatkan barang, maka kecenderungan untuk membeli akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh lebih kecil daripada pengorbanan mendapatkannya maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli, dan umumnya mencari produk lain yang sama.³⁵

Minat beli seseorang diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membangun suatu persepsi.

³⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/68>, diakses pada 17 Agustus 2021 Pukul 16.20 WIB

³⁵ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 19, No.1, 2019, 44-45

Perihal tersebut menciptakan suatu motivasi yang tertanam dalam benak atau memori seseorang dan menjadi keinginan yang kuat yang nantinya saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengaktualisasikan pemikiran dalam memorinya. Keller mengungkapkan bahwa minat konsumen merupakan besaran kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian merek tertentu dan besaran kemungkinan seseorang untuk beralih dari merek tertentu ke merek lain.³⁶

Pramono mengatakan bahwa minat beli merupakan tahapan seseorang dalam membuat pilihan diantara berbagai merek yang dipilahnya, dan pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang sangat disukai atau melalui proses pembelian suatu produk atau jasa atas dasar berbagai pertimbangan.³⁷ Sedangkan pendapat Setiawan dan Ihwan mengenai minat beli terdapat beberapa pengertian, yaitu:

- 1) Minat beli tertuju pada individual yang mempunyai kemauan untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat beli merupakan tolak ukur atas keinginan seseorang dalam membeli.
- 3) Minat beli mempunyai keterkaitan dengan perilaku pembelian seseorang yang dilakukan secara terus menerus.³⁸

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler berpendapat bahwa terdapat faktor yang membangun minat beli seseorang, yaitu :

³⁶ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Aset, Vol 13, No.1, 2011, 39

³⁷ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property*, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2020, 112

³⁸ Miki Ambarwati, dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25, No.1, 2015, 4

1) Perilaku orang lain

Seberapa jauh sikap orang lain mengurangi sesuatu yang diminati seseorang akan berpengaruh pada 2 hal, yakni tingkatan sifat negatif orang lain pada sesuatu yang diminati pembeli dan motivasi pembeli menurut keinginan orang lain.

2) Faktor keadaan yang tidak terantisipasi (tidak terduga)

Dalam faktor ini dapat mengubah perilaku seseorang dalam pembelian, bergantung pada pemikirannya sendiri untuk percaya diri membuat keputusan membeli atau tidak pada suatu produk.³⁹

c. Dimensi Minat Beli

Tahapan minat beli seseorang digambarkan oleh Kotler dan Keller dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yaitu sebagai berikut:

1) Attention (Perhatian)

Merupakan tahap awal konsumen mengetahui suatu produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian mengenal lebih dalam akan produk atau jasa tersebut. hal ini merupakan perhatian awal konsumen pertama kali.

2) Interest (Minat)

Merupakan ketertarikan suatu konsumen dalam melakukan pembelian, atas informasi yang detail dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

3) Desire (Hasrat)

Seorang konsumen akan mempelajari, memikirkan dan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut sehingga muncul keinginan dan hasrat dalam membeli. Ditandai dengan keinginan yang kuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan mencoba produk atau jasa.

4) Action (Tindakan)

Merupakan tahap dimana konsumen mempunyai tekad yang kuat yang diwujudkan

³⁹ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan....*, 39

dalam tindakan nyata, untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.⁴⁰

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli konsumen dapat diidentifikasi menggunakan 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain atas pengalamannya.

3) Minat preferensial

Merupakan minat yang menunjukkan sikap seseorang yang mempunyai preferensi atau prioritas utama pada produk yang sudah dikonsumsi (pengalaman). Preferensi ini bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati, serta mencari informasi guna mendukung sifat positif dari produk itu sendiri.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penjelasan penelitian terdahulu yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini mengenai harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8 antara lain sebagai berikut:

⁴⁰ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 133

⁴¹ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No.1, 2012, 7

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Julia Retnowulan (2017)	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap minat beli. ⁴²	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga.
2	Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan, dan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. ⁴³	Menambahkan variabel bebas yaitu kualitas layanan.
3	A. A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel harga dan lokasi

⁴² Julia Retnowulan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*, Cakrawala, Vol.17, No.2, September 2017, 145

⁴³ Aptaguna dan Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Widyakala, Vol.3, Maret 2016, 55

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
	Perwangsa Nuralam (2018)	minat beli (survey pada pembeli di gerai starbucks di kota surabaya)	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat, namun brand image mempunyai pengaruh yang besar dibanding kualitas produk. ⁴⁴	penelitian yang berbeda.
4	Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.	Hasilnya menunjukkan variabel citra merek dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁵	Pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel tetap.
5	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hasilnya variabel harga, citra merek dan word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁶	Menggunakan variabel bebas word of mouth dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel tetap.

⁴⁴ A.A Ngurah Dianta Esa, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap(Survey Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*,Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.61, No.2, 2018, 208

⁴⁵ *Risky Desty Wulandari Dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Vol.3, No.1, Februari 2018, 18*

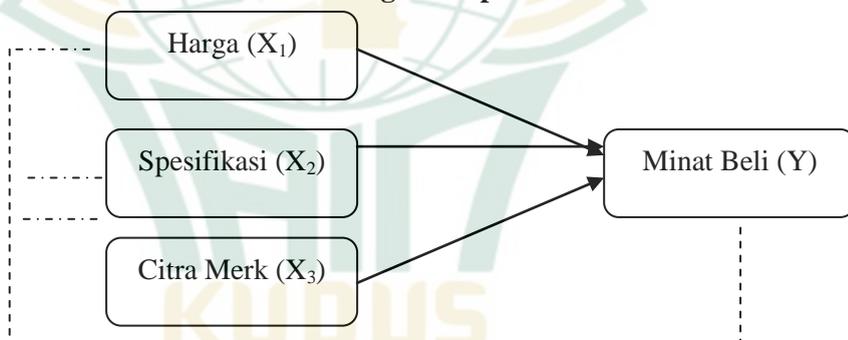
⁴⁶ Fanny puspita sari, *pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen*, jurnal ilmu dan riset manajemen, vol.5, no.6, juni 2016, 14

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori teori diatas, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas dan varibel tetap. Variabel bebas mengenai harga, spesifikasi dan citra merek, sedangkan variabel tetapnya adalah minat beli. Keterikatan variabel harga, spesifikasi dan citra merek yang positif akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Maksudnya jika antara harga, spesifikasi dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk, sebaliknya jika variabel-variabel tersebut dirasa kurang baik maka kemungkinan seseorang tidak akan membeli apa yang ditawarkan.

Dalam memperjelas penelitian secara keseluruhan, penulis menggambarkan kerangka pemikiran guna memudahkan untuk dipahami. Berikut konsep sederhana dalam penilitian yang akan dilakukan :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : pengaruh secara parsial
 - - - - - : pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Arikunto mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara atas permasalahan dalam penelitian, dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Sedangkan Nazir menjelaskan hipotesis tidak lain

merupakan dugaan jawaban yang sementara dan kebenarannya perlu diuji secara empiris.⁴⁷

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian yang akan dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap minat beli.

H_0^1 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

H_a^1 : Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari mengenai “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” mengungkapkan bahwa strategi harga yang baik adalah syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan harga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.⁴⁸

2. Pengaruh spesifikasi terhadap minat beli.

H_0^2 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel spesifikasi terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

H_a^2 : Terdapat pengaruh antara variabel spesifikasi terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Retnowulan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” mengungkapkan bahwa dengan kualitas produk yang tinggi dan tidak hanya sekedar barang tetapi juga atribut atribut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli.⁴⁹ Spesifikasi yang dimaksudkan adalah kualitas produk.

⁴⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metode Penilitin Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 43

⁴⁸ Fanny puspita sari, *pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen*, jurnal ilmu dan riset manajemen, vol.5, no.6, 2016, 14

⁴⁹ Julia Retnowulan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*, Cakrawala, Vol.17, No.2, September 2017, 145

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

H_0^3 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

H_a^3 : Terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

Penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa sebuah citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas dan pelayanan akan merek tersebut. dengan adanya citra merk yang baik akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.⁵⁰

4. Pengaruh harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, dkk. Mengenai “Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat, tinggi rendahnya minat pelanggan dipengaruhi oleh harga dan faktor lainnya.⁵¹

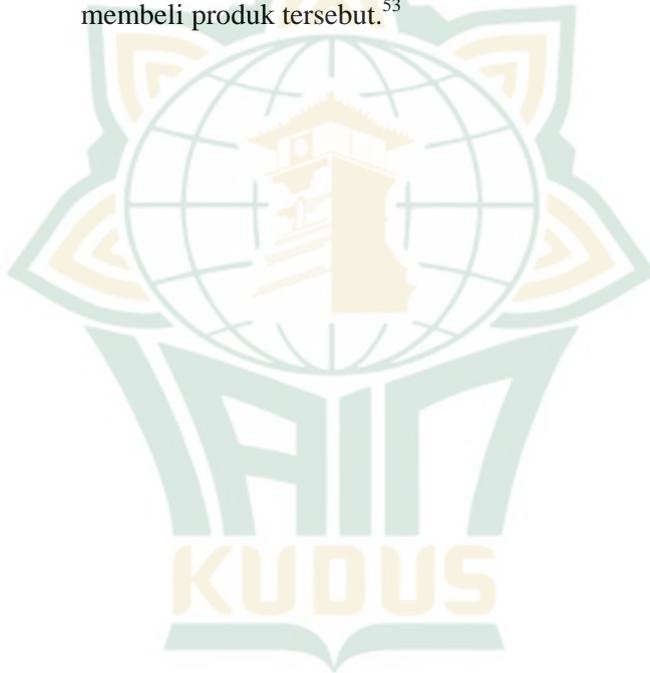
Hasil penelitian oleh Nurmin Arianto Dan Sabta Ad Difa mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadapminat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property” menunjukkan bahwa kualitas

⁵⁰ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Aset, Vol 13, No.1, maret 2011, 41

⁵¹ Suhartini, dkk, *Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.2, 2020,450

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya kualitas yang baik sangat menentukan minat beli konsumen.⁵²

Hasil penelitian oleh Miki Ambarwati, dkk. Mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang semakin baik citra tersebut maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.⁵³



⁵² Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property*, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2020, 118

⁵³ Miki Ambarwati, dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25, No.1, 2015, 2