



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1.) Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) (dalam jurnal Thobi dan Wahyono 2021:43) harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan dan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai *positioning* perusahaan dari suatu barang atau brand mereka. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat memberikan harga premium dan dapat meraup laba yang tinggi.

Berdasarkan dari kedua teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa.

b) Fungsi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2017:329), adapun fungsi dari harga yaitu

- 1) Mempertahankan laba atau profit oleh pelanggan yang ada
- 2) Menarik atau mendapatkan pelanggan baru
- 3) Untuk menjaga kestabilan pasar
- 4) Mencegah datangnya kompetitor baru
- 5) Menjaga loyalitas dan bantuan dari reseller atau distributor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 6) Membantu penjualan produk lainnya
- 7) Menghindari campur tangan pemerintah

c) Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat 3 strategi utama untuk penetapan harga, yaitu

- 1) *Customer Value Based Pricing* yaitu strategi yang menggunakan persepsi nilai pelanggan yang dijadikan kunci utama untuk penetapan harga. Ini diartikan perusahaan atau pemasar lebih mengutamakan persepsi pelanggan dibandingkan biaya penjualan.
- 2) *Cost Based Pricing* yaitu strategi penetapan harga yang dikembangkan berdasarkan biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan barang atau jasa, serta tingkat return yang didapatkan dari usaha dan resikonya.
- 3) *Competitors Based Pricing* yaitu strategi penetapan harga berdasarkan strategi kompetitor, harga kompetitor, biaya, dan penawaran pasar.

d) Dimensi Harga

Dimensi dari harga, yang di kemukakan oleh Anwar dan Satrio (2012) (dalam jurnal Syaiful Aswad, Realize dan Ronald Wangdra 2018:79) yaitu

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga produk terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dimensi dari harga menurut pendapat Stanton (1998) (dalam jurnal Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah 2018:41) yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
- 3) Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2.) Produk

a) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:244) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 244) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,



akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, guna mendapatkan permintaan yang mampu memuaskan keinginan atau kepuasan dari para konsumen.

C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b) Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) (dalam Jurnal Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar 2019:418) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari keandalan, keawetan, dan hasil dari produk yang dipilih konsumen, atas harga yang dibayarkan konsumen.



2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dimensi produk fisik dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut :

(a) Bentuk

Banyak Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Untuk kelompok tertentu dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, dan waktu

(b) Fitur

Fitur merupakan keistimewaan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur yang baru dan cocok dengan cara melakukan survei terhadap para pembeli dan kemudian mengukur nilai konsumen dan membandingkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkannya, dan apakah kompetitor dapat, dengan mudah menirunya.

(c) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.

(d) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

(e) Ketahanan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

(f) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(g) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(h) Gaya

Menggambarkan penampilan dan ras produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(i) Penyesuaian

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

3.) *Celebrity Endorsement*

a) *Definisi Celebrity Endorsement*

Menurut Engel et al. (2001) (dalam jurnal Yulita Ongkowidjaja, Miharni Tjokrosaputro 2020: 230) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan asosiasi berulang dari sebuah merek dengan selebriti yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen untuk berpikir merek yang didukung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kualitas yang menarik dan ingin menggunakan merek tersebut sama seperti selebriti yang mendukung merek tersebut.

Menurut Shimp (2003:460) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita 2018: 158) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan

Menurut Yang (2018) (dalam jurnal Yulita Ongkowidjaja, Miharni Tjokrosaputro 2020: 230), dukungan selebriti memiliki dua atribut penting, yaitu: kepercayaan dan keahlian. Atribut kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan persepsi kepercayaan terhadap dukungan selebriti. Sedangkan atribut Keahlian mengacu pada persepsi tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung selebriti yang terkait dengan produk atau merek yang di *endorse*.

Celebrity Endorser yang lebih dikenal dengan Brand Amabassador merupakan seseorang yang dianggap perusahaan merupakan sosok yang tepat untuk mewakili produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. *Celebrity Endorser* juga merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, jika produk yang perusahaan itu keluarkan memiliki kualitas baik sehingga digunakan oleh *Celebrity Endorser* tersebut.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsersement* yang dipilih oleh perusahaan merupakan orang yang harus sesuai dengan produk yang akan diiklankan atau dipromosikan.

b) Dimensi Celebrity Endorsement

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Shimp (2010:251-253) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita 2018:158) karakteristik *celebrity endorsement*, seorang *endorser* memiliki dimensi yang dapat diukur menggunakan akronim atau model TEARS, yang terdiri dari

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Para beauty vlogger akan berpendapat pada hasil produk yang mereka katakan dan para viewers akan mempercayai apa yang mereka katakan, maka dari itu para beauty vlogger harus menunjukkan jika produk yang mereka pakai benar-benar mereka gunakan sesuai video yang mereka siarkan. Dengan kata lain, para beauty vlogger harus membuktikan jika produk yang mereka pakai bukan dari hasil manipulasi, agar dapat dipercaya oleh para viewers. Perusahaan biasanya akan memilih *beauty vlogger* yang jujur serta banyak dipercaya oleh viewers.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian ini menacu kepada pengalaman, pengetahuan, keterampilan khusus yang dimiliki seorang beauty vloggers terhadap produk atau jasa yang akan di dukung. Biasanya perusahaan akan memilih beauty vlogger yang memiliki keahlian dalam berbicara untuk meyakinkan para *viewers* untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka dukung. Yang terpenting mereka dianggap sudah ahli dalam topik yang mereka bawaikan.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik fisik adalah pertimbangan utama untuk memilih beauty vlogger. Sebuah penelitian mengatakan bahwa seorang endorser

dianggap menarik secara fisik maka mereka akan menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan.

4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Rasa hormat merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang, dan terkadang daya tarik fisik bisa dikalahkan dengan rasa hormat ini. *Beauty vlogger* dihormati dikarenakan kemampuan mereka dalam produk kecantikan, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu, isu sosial yang penting seperti isu lingkungan, isu perdamaian dan lain-lain, serta sejumlah kualitas lainnya. Ketika *beauty vlogger* yang dihormati memasuki hubungan endorser dan merek, maka rasa hormat dan menyukai *beauty vlogger* dapat meluas ke merek yang akan dikaitkan, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Similararity akan menunjukkan sejauh apa seorang *beauty vlogger* cocok dengan penontonnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan umur, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain. Kesamaan adalah atribut penting dikarenakan orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan *beauty vlogger*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4.) Minat Beli

a) Definisi Minat Beli



Minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. (dalam jurnal Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017: 27-28)

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita 2018: 158) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012 (dalam jurnal Arief Adi Satria 2017: 47)), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dengan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b) Indikator Minat Beli

Minat Beli menurut (dalam Anik Ariyanti; Rochmad Fadjar Darmanto 2020 : 147) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2.) Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
- 3.) Minat preferensial lebih menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu.
- 4.) Minat eksploratif lebih menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mencari informasi dalam mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 5.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terlebih Dahulu

Adapun peneltian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)
	Nama Peneliti	Tessa Surya Ningsih, Siska Lusya Putri
	Tahun Penelitian	Juli 2020
	Obyek Penelitian	Produk Erigo melalui Instagram
	Jumlah Sampel	100 responden yang menggunakan produk Erigo
	Variabel Penelitian	Trustworthiness, Expertise, Attractiveness , Respect, Similiarity dan Keputusan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Hasil Penelitian	<p>1. Variabel trustworthiness secara simultan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo melalui Instagram.</p> <p>2. Variabel expertise secara simultan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui Instagram.</p> <p>3. Variabel attractiveness secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui Instagram.</p> <p>4. Variabel respect secara simultan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo melalui Instagram.</p>
	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki
	Nama Peneliti	Ahmad Fauzan, Abdul Rohman
	Tahun Penelitian	2019
	Obyek Penelitian	Sepeda Motor Kawasaki
	Jumlah Sampel	288 responden
	Variabel Penelitian	Harga , Kualitas Produk, Minat Beli
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli
3	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Bandar Lampung
	Nama Peneliti	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie
	Tahun Penelitian	2020
	Objek Penelitian	Pengguna toko online Lazada
	Jumlah Sampel	95 responden yang pernah berbelanja di situs lazada.co.id
	Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Minat Beli
	Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Dalam pengertiannya, harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hassan (2014:521) (dalam jurnal Nica Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar 2020:418) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari penelitian terdahulu juga telah disampaikan seperti pada penelitian Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin sesuai harga dengan kepada produknya maka semakin tinggi minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.



Dalam penelitian terdahulu telah disampaikan seperti pada penelitian Ahmad Fauzan, Abdul Rohman membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Yang berarti semakin tinggi kualitas produk semakin berpengaruh tinggi kepada minat beli.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

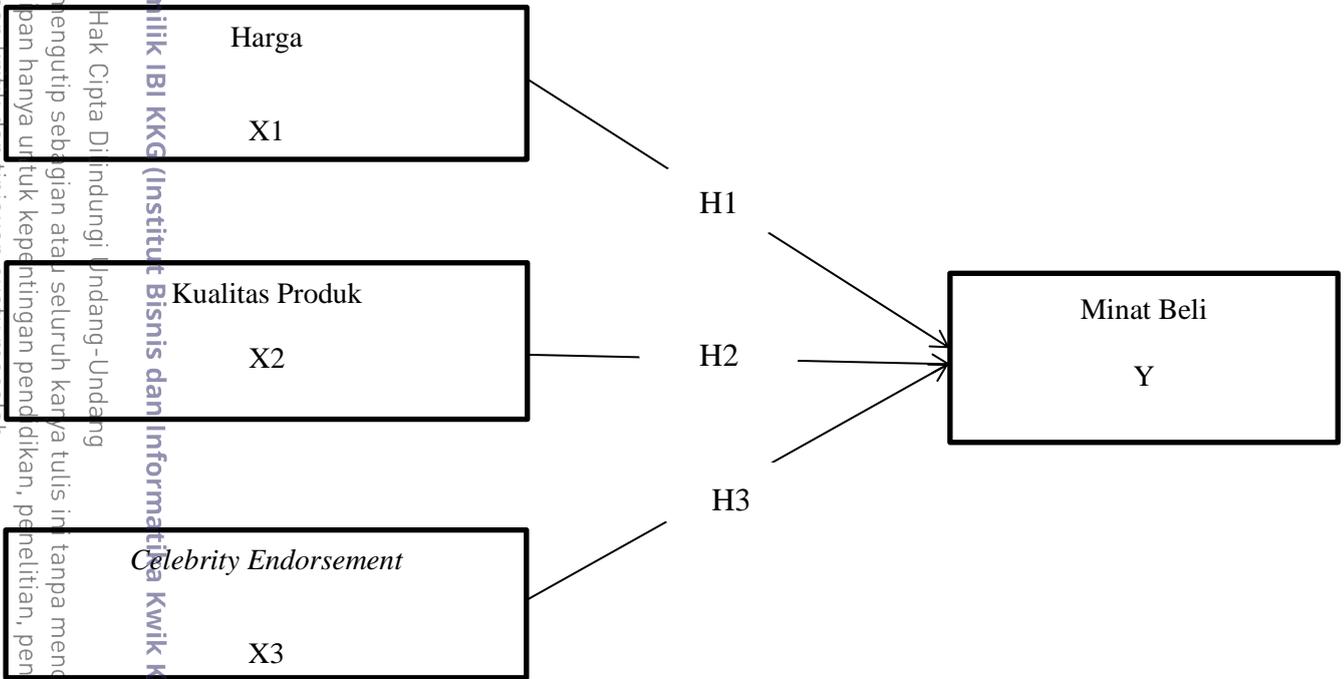
3. Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Menurut Yang (2018) (dalam jurnal Yulita Ongkowidjaja, Miharni Tjokrosaputro 2020: 230), dukungan selebriti memiliki dua atribut penting, yaitu: kepercayaan dan keahlian. Atribut kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan persepsi kepercayaan terhadap dukungan selebriti. Sedangkan atribut Keahlian mengacu pada persepsi tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung selebriti yang terkait dengan produk atau merek yang di endorse. Di penelitian terdahulu telah disampaikan seperti pada penelitian Dadan Abdul Azizi Mubarak (2016) membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Yang berarti semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorsement* semakin berpengaruh terhadap minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
- H3 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

