# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Minat Beli

* 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi . Menurut (Sukma *et al*., 2020) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam didalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Arista & Sri, 2011). Minat beli mempengaruhi eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh ekstenal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktir sosial budaya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mana dalam hal ini biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

* 1. Faktor Minat Beli

Menurut (Arista & Sri, 2011) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler dalam (Arista & Sri, 2011) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

* + 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
		2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumensendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
			1. Keputusan merek
			2. Keputusan pemasok
			3. Keputusan kuantitas
			4. Keputusan waktu
			5. Keputusan metode pembayaran

Selanjutnya, (Amrullah & Agustin, 2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor budaya, merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu :
	1. Kepercayaan terhadap produk
	2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
	3. Anjuran untuk memilih produk
2. Faktor sosial, merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu:
	1. Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
	2. Keberadaan saudara untuk memilih produk
	3. Keberadaan orang tua untuk memilih produk
	4. Faktor pribadi, adalah sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari :
* Usia
* Pekerjaan
* Pendapatan bulanan
	1. Faktor psikologis, yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari :
* Motivasi
* Pengalaman
* Sikap
* Indikator Minat Beli
	1. Indikator Minat Beli

Menurut (Francois, 2020) ada beberapa yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

* + 1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
		2. *Interest,* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
		3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
		4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangakan menurut (Nasution & Yasin, 2014), terdapat 3 indikator mengenai harga yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Penilian mengenai harga secara keseluruhan
2. Respon terhadap kenaikan harga
3. Harga produk tertentu dibandingkan kompetitor

## Inovasi Produk

* 1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Permana, 2013) Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan- gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi produk yang sangat intensif sejalan dengan keunggulan teknologi sebagai andalan, menyebabkan produk yang dihasilkan semakin padat teknologi dan dengan demikian daur hidup produk akan semakin pendek. Pengembangan produk dengan cara inovasi akan nampak pada penciptaan produk yang berkualitas. Menurut (Abdjul *et al*., 2021) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen yang merupakan kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif dan menciptakan produk- produk yang unggul. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif sehingga semakin tinggi inovasi produk baru diharapkan semakin tinggi kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu dengan adanya inovasi produk diharapkan akan dapat membuat produk baru yang akan menarik di mata konsumen dan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut dibandingkan produk milik pesaing.

* 1. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Menurut (Djodjobo & Tawas, 2014) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu :

* + 1. Perluasan Produk (*line extensions*), Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
		2. Peniruan Produk (*me-too products*), Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
		3. Produk Baru (*new-to-the-world products*), Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.
	1. Dimensi Inovasi Produk

Menurut (Al rasyid & Agus, 2018) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

* + 1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), Merupaka tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
		2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*), Merupakan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
		3. Kerumitan (*complexity*), Merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
		4. Ketercobaan (*trialability*), Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
		5. Keterlihatan (*observability*), Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

## Citra Merek

* 1. Penngertian Citra Merek

Merek adalah nama dan simbol. Ini adalah alat yang sangat penting untuk menciptakan citra positif pada pelanggan (Francois, 2020) Merek memiliki peran sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Pelanggan yang sudah mengenal merek dari suatu produk akan menciptakan peluang untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Menurut (Francois, 2020), terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

* + 1. *Memorable* (mudah diingat), yaitu suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi.
		2. *Meaningful* (memiliki makna), yaitu elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif.
		3. *Likeable* (dapat disukai), yaitu suatu keadaan di mana konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatian, yang mana merek tersebut dapat disukai baik secara visual, verbal dan dengan cara yang lainnya.
		4. *Transferable* (dapat ditransferkan), yaitu sebuah elemen yang merek yang dapat dipindahkan dari pikiran konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.
		5. *Adaptable* (mudah beradaptasi), yaitu suatu keadaan yang menyebabkan sebuah merek diharuskan memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi, agar sebuah merek memiliki kemampuan bertahan dan mudah diperbaharui.
		6. *Protectable* (dapat dilindungi), yaitu berkaitan elemen merek yang dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan.

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen agar dapat membeli ulang produk perlu membangun citra merek yang baik pada produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut (Sihabudin, 2015). Menurut (Sihabudin, 2015), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Evelina *et al*., 2012) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu mereke maka akan lebih memungkikan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut (Reven & Ferdinand, 2017) citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Konsep citra merek adalah membentuk pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut. Pelaku UMKM harus menciptakan ciri khas pada produk yang dimiliki guna membangun minat dan pemikiran positif konsumen terhadap produk yang ada.

* 1. Dimensi Citra Merek

Menurut (Zainuddin, 2018) dalam menciptakan produk, suatu perusahaan tidak hanya berfikir bagaimana menciptakan produk yang berkualitas saja, tapi perusahaan harus berfikir jugabagaimana produk tersebut bisa diketahui oleh konsumen sehingga ketika produsen ingin menciptakan produk baru, konsumen dapat mengenal siapa yang memproduksi barang tersebut. Harapannya citra merek (*Brand Image*) yang tertanam di benak dan dipikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Karena merek merupakan salah satu yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Ada beberapa dimensi dalam menciptakan citra sebuah merek berikut ini (Zainuddin, 2018):

* + 1. *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
		2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand personality* yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
		3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya *sponsorship, social resposibility,* dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbolsimbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu.
		4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand attitude and behavior* adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
		5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.
	1. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Suri & Asmara, 2017) yaitu sebagai berikut:

* + 1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
		2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
		3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## Kualitas Produk

* 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis. Menurut (Sihabudin, 2015) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut (Evelina *et al*., 2012), kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di jual oleh perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari produk yang dijual oleh pesaing atau perusahaan lain. Kualitas produk juga dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Semakin baik dan unggul kualitas yang ada pada sebuah produk maka juga dapat semakin menarik minat beli pada konsumen, terlebih jika produk memiliki kualitas yang lebih tinggi sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka konsumen akan berfikir ulang untuk memberi produknya kembali.

* 1. Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik produk yaitu (Sihabudin, 2015):

* + 1. *Performance* (performansi), yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
		2. *Features* (Fitur), merupakan aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai contoh *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman dan makanan gratis dalam pesawat.
		3. *Reliability* (Keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
		4. *Comformance* (Konformansi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
		5. *Durability* (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk.
		6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
		7. *Aesthetic* (Estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu. Estetika suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencangkup karakteristik tertentu.
		8. *Preceived Quality* (Kualitas yang dirasa), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri, reputasi dan lain-lain.
	1. Demensi Kualitas Porduk

Menurut Kotler dalam Jurnal (Dewi & Prabowo, 2018) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
2. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
3. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

## Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dann menjawab permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

## Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Penulis dan Tahun** | **Metode** | **Hasil** | **Perbedaan** |
| 1 | Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19Sukma, Adhi, Nurul Hermina dan Deden Nova (2020) | 1. Metode deskriptif
2. Teknik sampling *non probability sampling*
3. Jumlah sampel :
4. Orang
 | 1. Produk berpengaruh terhadap minat beli. Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 10,9%
2. Distribusi berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 13,2%
3. Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15.1%.
 | 1. Metode deskriptif
2. Teknik sampling : *non probability sampling*
3. Variable independen : produk, distribusi dan digital markrting
 |
| 2 | Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli KonsumenArista, E Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti(2011) | 1. Metode deskriptif kuantitatif.
2. Menggunakan metode *purposive sampling*.
3. Jumlah sampel : 100 orang
 | 1. Variable iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy.
2. Variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen
3. Variable citra merek tidak mempengaruhi minat beli konsumen
 | 1. Metode deskriptif kuantitatif.
2. Menggunakan teknik *purposive sampling*.
3. Variable independen : iklan, kepercayaan merek
 |
| 3 | Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)Maulana, Yogi Sugiarto & Alisha(2020) | 1. Penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory*
2. Jumlah Sampel 97 orang
 | 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai inovasi produk di Ichi Bento Cabang Banjar, maka nilai minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan
 | 1. Penelitian Kuantitatif dengan motode *Explanatory*
 |
| 4 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good BakeryFrancois, Nicholas Gunawan(2020) | 1. Metode penelitian kuantitatif
2. Teknik *purposive sampling*
3. Jumlah sampel : 4000 orang
 | 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.
2. Sementara Citra Merek tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.
 | 1. Menggunakan teknik *Purposive sampling*
2. Variableindependen :

harga produk |
| 5 | Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado(Abdjul, Rahayu, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno (2021)  | 1. Metode penelitian kuntitatif asosiatif
2. Teknik analisis *regresi linear berganda*
3. Jumlah sampel : 104 orang
 | 1. variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.
2. Variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian | 1. Variable dependen : keputusan pembelian
 |
| 6 | Analisis PengaruhDesain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)Reven, Daniel & Augusty Tae Ferdinand (2017) | 1. Metode diskriptif kuantitatif
2. Jumlah sampel : 102 responden
3. Teknik analisis regresi linear berganda.
 | 1. Variable citra merek dan harga bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk fashion collection Nesty
2. Variable desain produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk fashion collection Nesty
 | 1. Metode Diskriptif Kuantitatif
2. Variable independen : Desain Produk, harga kompetitif
3. Variable dependen : keputusan pembelian
 |
| 7. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman(Lili, Salfina & Haze Gusri(2018) | 1. Sampel yang digunakan 100 orang.
2. Teknik analisi : regresi linear berganda.
 | 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal
2. Kualitas Sproduk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal
 | 1. Variable independen : harga produk
 |
| 8 | Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk TerhadapMinat BeliSmartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* diWilayah YogyakartaPrastiyani, Mbajeng & Suhartono (2020)  | 1. Jumlah Sampel 200 responden.
2. teknik analsis regresi linier berganda.
 | 1. Variabel harga tidak memiliki efek signifikan pada citra merek.
2. Variabel kualitas produk memiliki efek signifikan dan positif pada citra merek.
3. Variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada pembelian handphone Advan
 | a. Variable independen : harga produk |
| 9 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli UlangSavitri, Ida Ayu Putu Dian & I Made Wardana (2018)  | 1. Jumlah sampel 120 responden.
2. Teknik analisis : *purposive* sampling
 | 1. Variable citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variable Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variable Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
 | 1. Variable independen : persepsi produk
2. Variable dependen : keputusan beli ulang
 |
| 10 | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor VespaPutra, Made Caesar Surya Dwi & Ni Wayan Ekawati(2017)  | 1. Metode penelitian asosiatif
2. Jumlah sampel : 102 responden.
3. Teknik analisis *purposive sampling*
 | 1. Variable inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
2. Variable Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
3. Variable Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
4. Variable Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
 | 1. Metode penelitian : asosiatif
2. Teknik analisis *purposive sampling*
3. Variable independen : harga
4. Variablen dependen : loyalitas pelanggan
 |
| 11 | *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*Maretta Ginting dan Hendri Sembiring (2017) | 1. Metode penelitian deskriptif kuantitatif.
2. Jumlah sampel : 95 orang
3. Teknik analisis *regresi Linear berganda*.
 | 1. Variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra kota berpengaruh signifikan terhadap keputasan membeli Uis Karo
 | 1. Metode penelitian deskriptif kuantitatif.
2. Variable dependen : Keputusan membeli
 |
| 12 | *Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions*Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi(2018) | 1. Metode kuantitatif.
2. Jumlah sampel : 150 responden
 | 1. Variable inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian
2. Variable kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian
 | 1. Variabel independen : promosi dan harga
2. Variable dependen : keputusan pembelian
 |
| 13 | *The Effect Of Brand Image Perception And Product Quality Toward The Interest To Buy Consumer Pre-Pay**IM3 Ooredoo*Didin Fatihudin, Mochamad Mochklas dan Dika Arista Suryati (2019) | 1. Metode kuantitatif.
2. Jumlah Sampel 60 orang.
3. Teknik analisis : *regresi linear berganda*
 | 1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen
 | 1. Variable dependen : keputusan pembelian
 |
| 14 | *The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of**Suzuki Motorcycle*Farida Aprilia Rahayu, Fitriana dan Mokhammad nurruddin zanky(2018) | 1. Metode Penulisan diskriptif kuantitatif.
2. Jumlah Sampel : 115 responden.
3. Teknik analisis *regresi berganda*
 | 1. Variable citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian sepeda motor Suzuki
2. Variable citra pengguna berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli Suzuki sepeda motor
3. Variable citra produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli Suzuki sepeda motor
 | 1. Metode Penulisan diskriptif kuantitatif.
2. Variable independen : citra perusahaan, citra pengguna
 |
| 15 | *Influence of Price, Product Quality,**Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*Dini Hidayah dan Idris (2019) | 1. Metode penelitian deskriptif kualitatif
2. Jumlah Sampel 200 orang
3. Teknik analisis :Analisis regresi moderasi (MRA)
 | 1. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli
2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli
3. Lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli
4. Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli
5. Kata dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembeli dengan minat beli
 | 1. Metode penelitian deskriptif kualitatif
2. Teknik analisis :Analisis regresi moderasi (MRA)
3. Variabel independen : harga, lokasi, kata dari mulut ke mulut
4. Variable dependen : keputusan pembelian
 |

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tinjauan pustaka yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran yang dapat ditetapkan pada penelitian ini, seperti ditunjukkan pada gambar berikut:

H2

H3

H4

H1

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

KUALITAS PRODUK (X3)

CITRA MEREK (X2)

INOVASI PRODUK (X1)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah :

H2: (Abdjul *et al*., 2021), (Permana, 2013)

H3: (Reven & Ferdinand, 2017), (Evelina *et al*., 2012)

H4: (Sihabudin, 2015), (Ong & Sugiharto, 2013)

Hipotesis 2, 3 dan 4 merupakan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan dependennya, sedangkan hipotesis yang ke 1 merupakan pengaruh secara simultan antara independen dengan dependen.

## Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori dan belum mengunakan fakta. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga variabel inovasi produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo

H2: Diduga variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo.

H3: Diduga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo.

H4: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM Roti Widoro di Sukoharjo