

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Persepsi Harga**

Peter, dkk. (2014) Persepsi Harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Kotler, dkk. (2011) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya.

Sutedja (2012) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

##### **1. Peran Harga Produk**

Tjiptono (2019) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

## 2. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Tjiptono (2019) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

### 1) Keterjangkauan harga

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. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

## 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 mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu.

## 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

## 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain

dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

### **2.1.2 Pengertian Kenaikan Harga Produk**

Tjiptono (2019) Kenaikan harga produk merujuk pada fenomena di mana harga barang atau jasa mengalami peningkatan yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk permintaan yang tinggi, biaya produksi yang meningkat, fluktuasi pasar, dan faktor eksternal lainnya.

Samuelson (2017) inflasi merupakan suatu kenaikan dalam tingkat harga umum dan laju inflasi adalah tingkat perubahan dari tingkat harga umum tersebut. Inflasi juga merupakan proses kenaikan harga-harga barang secara umum yang berlangsung terus-menerus dalam jangka waktu yang lama mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat serta jatuhnya nilai mata uang yang dinyatakan dalam persentase. Kenaikan harga produk dapat berdampak pada daya beli konsumen, inflasi, dan profitabilitas produsen. Dari perspektif ekonomi, kenaikan harga produk dapat terjadi ketika permintaan melebihi pasokan, yang menyebabkan peningkatan harga untuk mencapai keseimbangan pasar.

Sementara itu, dari sudut pandang manajemen, kenaikan harga produk dapat disebabkan oleh kenaikan biaya produksi, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, atau distribusi. Bagi konsumen, kenaikan harga produk dapat mengurangi daya beli dan mempengaruhi keputusan

pembelian. Selain itu, kenaikan harga produk juga dapat memicu tingkat inflasi yang lebih tinggi. Secara sosial, kenaikan harga produk dapat mencerminkan ketimpangan distribusi kekayaan.

#### 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Produk

Mudjiarto (2006) Kenaikan harga produk terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah bahan baku, proses produksi, distribusi, tingginya permintaan konsumen, sumber pasokan, kebijakan pemerintahan.

##### 1) Bahan baku

Bahan baku suatu barang mentah yang akan dikelola menjadi barang jadi. Sumber bahan baku yang berjarak jauh dapat berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual. Bahan baku suatu produk yang mengalami naik turun menyebabkan pula naik turunnya produk jadi. Misalnya bahan makanan, pakaian dan produk lainnya. Harga bahan baku biasanya merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembelinya sebagai satu bahan baku didasarkan pada kesepakatan penjual dan pembeli.

##### 2) Proses produksi

Proses produksi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan manfaat dimasa kini dan mendatang. Proses produksi baik pada perusahaan besar, menengah maupun pada kegiatan produksi yang dilakukan pada perorangan (usaha

sendiri) selalu mempengaruhi penentuan kenaikan harga satuan produk yang dihasilkan. Karena dalam proses produksi melibatkan unsur-unsur seperti ongkos kerja, listrik, bahan dasar dan unsur lainnya.

### 3) Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut dari kegiatan produksi. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, seperti produsen, pedagang besar dan pengecer. Penyaluran distribusi diantaranya:

- a. Produsen-konsumen Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat, yaitu dari produsen langsung dijual ke konsumen, tanpa melibatkan pedagang perantara.
- b. Produsen-pengecer-konsumen Disebut satu tingkat adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

- c. Produsen-pedangan-besar-pengecer-konsumen Disebut dua tingkat yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengecer, produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Produsen-agen-pengecer-konsumen Saluran ini melibatkan dua perantara yaitu agen dan pengecer, agen di sini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen disini terutama ditujukan kepada pengecer.
- d. Produsen agen pedagang besar pengecer konsumen Disini terdapat tiga perantara, dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer lalu ke konsumen. Dapat diketahui bahwa distribusi dapat dikatakan berpengaruh langsung terhadap penentuan kenaikan satuan produk. Selain biaya atau ongkos kerja jarak bagi pelaku distribusi juga fasilitas yang digunakan. Bahkan jarak tempuh dalam distribusi biasanya juga mempengaruhi kenaikan harga penjualan suatu produk, sehingga sering dijumpai produk yang sama yang diperlukan konsumen tetapi harga yang berbeda.
- 4) Tingginya Permintaan Konsumen Makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang

tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Jadi tingginya permintaan konsumen berpengaruh pada harga barang yang akan dibeli.

- 5) Sumber Pasokan Pasokan merupakan proses pengendalian operasi dari rantai pasokan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan seefisien mungkin. Apabila pasokan kurang maka harga kebutuhan akan langka, dan ini mengakibatkan kenaikan harga suatu produk. Namun jika pasokan banyak maka harga akan turun.
- 6) Kebijakan Pemerintah Strategi pemerintah dalam membuat peraturan untuk mengatur kegiatan ekonomi yaitu melaksanakan kebijakan fiskal dan moneter dan melakukan kegiatan produktif lainnya. Kedua kebijakan ini sangat penting artinya dalam mengatur kegiatan ekonomi. Berbagai perekonomian selalu menghadapi masalah inflasi. Kebijakan fiskal dan moneter merupakan tindakan untuk mengatasi kenaikan harga sembako guna mengurangi tingkat inflasi.

### 3. Dimensi dan Indikator Kenaikan Harga Produk

Tjiptono (2019) Dimensi dan indikator kenaikan harga pokok dapat mencakup berbagai aspek yang relevan dalam memahami fenomena ini. Berikut adalah contoh dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kenaikan harga pokok:

### 1) Dimensi Ekonomi

- a. Permintaan dan Penawaran: Tingkat permintaan yang tinggi dan penawaran yang terbatas dapat menyebabkan kenaikan harga pokok.
- b. Biaya Produksi: Kenaikan biaya bahan baku, upah tenaga kerja, atau biaya distribusi dapat mempengaruhi harga pokok.

### 2) Dimensi Konsumen:

- a. Daya Beli: Kenaikan harga pokok dapat mengurangi daya beli konsumen.
- b. Inflasi: Kenaikan harga pokok juga dapat berkontribusi pada tingkat inflasi yang lebih tinggi.

### **2.1.3 Brand Awareness**

Aaker, (2017) Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan seseorang calon pembeli buat mengenali atau mengingat balik bahwa suatu merek ialah bagian dari kategori tertentu. Merek bisa dikatakan mempunyai ekuitas bila konsumen mengenali serta mengingat suatu merek pada satu kategori produk pada luar produk lainnya. Peran kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, lebih cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek serta bisa dikatakan bahwa merek mempunyai kesadaran nilai yang tinggi. Kesadaran merek terikat melalui kesan yang sudah tersimpan pada benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen pada mengingat atau mengenali

merek atau produk pada situasi yang tidak sama. Ahdiany (2021) Menciptakan kesadaran akan merek berarti membentuk konsumen lebih tahu kategori perihal produk.

Aaker (2017) *Brand awareness* memiliki piramida kesadaran merek yang terdiri dari 4 tingkatan :



\*sumber: Aaker (2017)

Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek

Penjelasan pada tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari tingkatan terendah hingga tertinggi :

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

*Unaware of Brand* artinya tingkatan paling rendah asal piramida kesadaran merek, dimana dalam kondisi ini konsumen tidak menyadari serta tidak mengetahui merek.

- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Brand Recognition* artinya tingkat kesadaran merek minimum, yang bisa diidentifikasi menggunakan beberapa bantuan seperti

daftar merek, daftar gambar, atau segel merek. Merek yang masuk ke pada ingatan konsumen disebut *brand recognized*.

3) *Brand Recall* (peringat kembali merek)

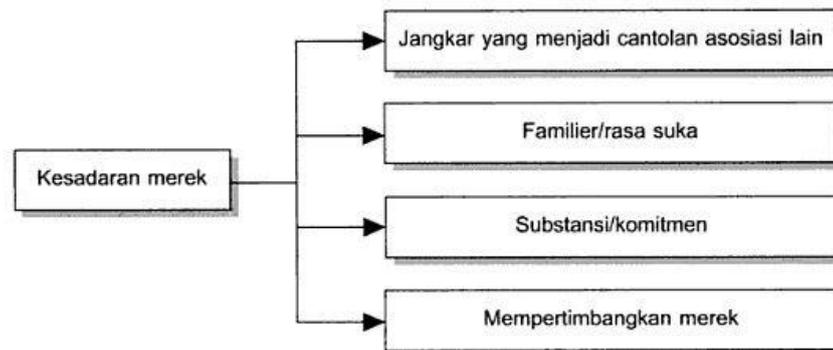
*Brand recal* artinya merefleksikan merek yang diingat konsumen sesudah menyebut merek yang pertama kali disebutkan. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga serta seterusnya adalah merek yang menempati brand recall pada benak konsumen.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

*Top of mind* artinya merek yang disebutkan pertama kali ada pada benak konsumen menggunakan istilah lain merek merupakan merek utama dari aneka macam merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Sesuai penjelasan diatas maka bisa digambarkan skema tingkatan seorang pada menyadari suatu brand, mulai dari tidak menyadari adanya brand atau merek, kemudian tingkatan mengenali *brand recognition* (mengenali) serta mengingat balik sebuah merek menggunakan bantuan atau *brand recall* (mengingat kembali) dan tahap puncak dimana brand sudah menjadi brand atau merek utama yang timbul pada pikiran konsumen (*top of mind*) menjadi komponen-komponen yang berperan pada pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek).

Aaker (2017) Kesadaran merek (*brand awareness*) menciptakan nilai sedikitnya dalam 4 cara . Dalam 4 cara itu di gambarkan dalam bentuk bagan sederhana sbagai berikut :



Sumber: Aaker (2017)

Gambar 3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Penjelasan dari keempat nilai pada kesadaran merek Menurut Aaker (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkar yang sebagai cantolan asosiasi lain. suatu merek yang kesadarannya tinggi maka akan membantu asosiasi-asosiasi menempel di merek tadi sebagai akibatnya bisa melekat pada benak konsumen.
- 2) Familiar/rasa suka. Bila kesadaran merek tinggi, maka konsumen akan sangat akrab menggunakan merek tersebut serta semakin lama akan muncul rasisuka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

- 3) Substansi/komitmen. Kesadaran merek mengindikasikan eksistensi komitmen serta inti yang penting bagi perusahaan. Bila kesadaran atas merek tinggi, kehadiran suatu merek akan selalu dirasakan.
- 4) Mempertimbangkan merek. Pada proses pembelian yaitu menggunakan menyeleksi merek-merek yang dikenal buat dipertimbangkan serta diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek menggunakan top mind yang tinggi akan memiliki pertimbangan yang tinggi juga.

#### 1. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Soehadi (2005) Terdapat empat indikator yang bisa dipergunakan untuk mengetahui pengaruh jauh konsumen aware terhadap suatu merek diantaranya sebagai berikut:

##### 1) *Recall*

Pengaruh jauh konsumen bisa mengingat saat ditanya mereka saja yang diingat.

##### 2) *Recognition*

Pengaruh jauh konsumen bisa mengenali merek tadi termasuk pada kategori tertentu.

##### 3) *Purchase*

Pengaruh jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke pada alternatif pilihan saat akan membeli produk atau jasa.

#### 4) *Consumption*

Pengaruh jauh konsumen bisa mengingat merek saat sedang memakai produk atau jasa pesaing.

## 2. Membangun Kesadaran Merek

Aaker (2017) Meraih kesadaran merek, baik pada tingkat pengenalan juga pengingat kembali, melibatkan dua tugas yaitu: menerima ciri-ciri merek serta mengaitkannya pada kelas produk tertentu, untuk sebuah merek baru, kedua tugas ini wajib dijalankan. Tapi, pada konteks lain bila keliru satunya telah mapan, maka tugas yang wajib difokuskan menjadi tidak sama

- 1) Menjadi Berbeda dan Dikenang. Suatu pesan kesadaran seharusnya menyampaikan suatu alasan untuk diperhatikan serta seharusnya itu mampu dikenang terdapat banyak cara yang mampu ditempuh tetapi hal yang paling utama ialah menjadi berbeda dan istimewa.
- 2) Melibatkan Sebuah Slogan Atau Jingle. Sebuah slogan atau jingle mampu menyebabkan efek yang besar, mampu membantu dalam melakukan pengingat balik, mampu menjadi alat yang jitu membangun kesadaran merek.
- 3) Penampakan Simbol. Bila sebuah symbol sudah terbentuk atau mampu dikembangkan, sebuah symbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih praktis diketahui serta diingat Kembali daripada sebuah kata atau frase.

4) Publisitas. Periklanan sangat cocok pada membangkitkan kesadaran sebab periklanan memungkinkan pesan serta audiens mengalami kedekatan, dan pula karena iklan pada umumnya merupakan suatu cara efisien untuk menyampaikan penampakan.

#### **2.1.4 Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar serta proses pemikiran yang menghasilkan suatu persepsi. Minat beli ini membentuk suatu motivasi yang terus terekam pada benaknya serta menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya saat seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang bekerjasama dengan pembelian yang diukur dengan taraf kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Setiadi (2013:) minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk buat mengevaluasi dua atau lebih sikap alternatif dan menentukan salah satu diantaranya. akibat dari proses pengintegrasian merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan Kanuk (2012) menyatakan bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai efek relatif besar terhadap sikap perilaku. Evaluasi konsumen terhadap produk tergantung di pengetahuannya

akan berita tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh berita yang diterima.

Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas bisa diketahui bahwa minat beli artinya kesamaan konsumen pada memilih cara lain produk menggunakan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

#### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Keller (2009) Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang memakai barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang menghasilkan minat beli konsumen yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana perilaku orang lain mengurangi cara lain yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap cara lain yang disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk Menuruti harapan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengganti pendirian konsumen pada melakukan pembelian. Hal tadi tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia

percaya diri dalam menetapkan akan membeli suatu barang atau tidak.

Durianto (2004) 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

Seseorang individu bisa di pengaruhi oleh aneka macam macam faktor yang membuat individu melakukan aktivitas pembelian suatu barang juga jasa. Menjadi makhluk sosial maka kita akan mendapatkan info-informasi baik dari media juga dari orang lain hal tersebut bisa menghipnotis seseorang dalam pengambilan keputusan.

Minat konsumen tumbuh sebab suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam memakai suatu produk, sesuai hal tadi maka analisa tentang bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan dihasilkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu bisa berjalan

serta bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian mencakup lima hal yaitu:

1) *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak wajib dipenuhi atau kebutuhan yang timbul di waktu itu serta memotivasi untuk melakukan pembelian.

2) *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum relatif untuk merangsang terjadinya pembelian sebab mengenali kebutuhan itu sendiri untuk bisa menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3) *Search* (pencarian)

Adalah bagian aktif pada pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tadi.

4) *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk menyelidiki seluruh yang didapat selama proses pencarian serta berbagi beberapa pilihan.

5) *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan sesuai informasi yang diterima.

2. Indikator minat beli

Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan pada pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu

konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya pada pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Ferdinand (2006) minat beli bisa di identifikasikan melalui indikator indikator minat beli sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kesamaan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kesamaan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan sikap seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti Bila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatnya serta mencari berita untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tadi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “**Analisis Persepsi Harga, Kenaikan Harga Produk dan Brand Awareness** Terhadap Minat Beli Produk Miemie Brownie Tegal” diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas **tentang persepsi harga, kenaikan harga produk dan brand awareness** terhadap minat beli. Diharapkan hal ini dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sunjaya & Eridansyah (2019)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia	Analisis Regresi	Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen dunkin donuts Indonesia, adanya pengaruh yang cukup positif dengan Kesadaran merek dan citra merek terhadap variable minat beli.
2.	Goh & Margery (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Parewa Aero Catering Medan	Analisis Regresi	Diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan
3.	Santoso, dkk. (2019)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil dari penelitian kuantitatif mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree kepada populasi pengguna produk kecantikan Innisfree dapat dikatakan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%
4.	Kumesan dkk. (2021)	Analisi Pengaruh <i>Diferensiasi</i> Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji <i>Riceese Factory</i> Bahu Mall Manado	Analisis Regresi	Secara simultan diketahui bahwa <i>Diferensiasi</i> produk, persepsi harga dan promosi Bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen di <i>Richeese Factory</i> Bahu Mall Manado. Dan secara parsial diketahui bahwa <i>diferensiasi</i> produk berpengaruh signifikan atau kea rah positif terhadap niat beli konsumen.
5.	Museum (2019)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>Brand</i>	Analisi Regresi	Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini

		<i>Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention</i>		adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 146 responden yang valid 142 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> positif signifikan, <i>brand image</i> positif signifikan, <i>customer perceived value</i> positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Ram dini & Ismunandar (2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil pengujian mulai dari Uji validitas dan Uji realibilitas menyatakan Valid dan Reliabel, Regresi linier sederhana. Uji Koefisien korelasi, Uji t menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>diferensiasi</i> produk terhadap minat beli konsumen pada Banana Pop Kota Bima.
7.	Ahmad dkk. (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
8.	Sri Rahayusih Wilujeng (2014)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 57,5% antara kedua variabel, yakni <i>brand awareness</i> (X1) dan <i>brand trust</i> (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

---

Variabel brand trust (X2) adalah variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame. Dan brand awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek Oriflame

---

Sumber: Data diolah 2024

### 2.3 Hipotesis

Sugiyono (2019) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. Berdasarkan hasil dan kerangka pemikiran penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Peter, dkk. (2014) Persepsi Harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga,

persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Sumiati, S., & Gea, D. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.**

## **2. Pengaruh kenaikan harga produk merek terhadap minat beli**

Tjiptono (2019) Kenaikan harga produk merujuk pada fenomena di mana harga barang atau jasa mengalami peningkatan yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk permintaan yang tinggi, biaya produksi yang meningkat, fluktuasi pasar, dan faktor eksternal lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad dkk. (2020), dan Marpaung (2021) bahwa kenaikan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

**H2: Kenaikan Harga Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.**

## **3. Pengaruh *brand awarness* terhadap minat beli**

Ahdiany (2021) Kesadaran merek terikat melalui kesan yang sudah tersimpan pada benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen pada mengingat atau mengenali merek atau produk pada situasi

yang tidak sama. Menciptakan kesadaran akan merek berarti membentuk konsumen lebih tahu kategori perihal produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arina (2022), menunjukkan bahwa *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H3: *Brand awareness* produk berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.**

#### **4. Pengaruh persepsi harga, kenaikan harga dan *brand awerness* terhadap minat beli**

Peter, dkk. (2014) Persepsi Harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Tjiptono (2019) Kenaikan harga produk merujuk pada fenomena di mana harga barang atau jasa mengalami peningkatan yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk permintaan yang tinggi, biaya produksi yang meningkat, fluktuasi pasar, dan faktor eksternal lainnya

Ahdiany (2021) Kesadaran merek terikat melalui kesan yang sudah tersimpan pada benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen pada mengingat atau mengenali merek atau produk pada situasi

yang tidak sama. Menciptakan kesadaran akan merek berarti membentuk konsumen lebih tahu kategori perihal produk

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari, et.al (2021), menunjukkan bahwa persepsi harga, kenaikan harga dan *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H4: Persepsi harga, kenaikan harga dan *brand awerness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.**