

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Keinginan atau kapasitas pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu dekat dikenal sebagai minat beli Anita Novita Sari, (2021). Tahapan ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi produk, mempertimbangkan dan mempersiapkan alternatif (Elistia & Nurma, 2023). Dalam industri otomotif khususnya kendaraan roda dua, niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perilaku penjual dan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan masyarakat (Natawijaya, 2023).

Minat beli berkaitan dengan perilaku konsumen karena mencerminkan mereka untuk membeli berdasarkan keputusan yang dibuat, dalam industri otomotif, ada dua jenis faktor yang memengaruhi minat beli: faktor fungsional dan emosional. Faktor fungsional meliputi hal-hal seperti kinerja, efisiensi bahan bakar, keamanan, dan fitur teknologi dari kendaraan. Sementara itu, faktor emosional berkaitan dengan aspek seperti status, prestise, dan identitas yang diwakili oleh merek. Keputusan pelanggan untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dipengaruhi oleh interaksi kedua faktor ini (Ardi ari & Nuryani, 2023). Konsumen biasanya mengevaluasi kombinasi faktor-faktor ini sebelum membuat keputusan pembelian yang melibatkan komitmen finansial tinggi seperti mobil. Penelitian merepresentasikan bahwa minat beli mobil sering kali dipengaruhi oleh nilai keseluruhan yang dirasakan konsumen dari produk, yang meliputi kualitas, harga, brand image, dan pengetahuan produk (Salsabila & Nugroho, 2022).

Ini konsisten dengan teori yang menjelaskan bagaimana minat beli terbentuk; dua teori yang berkaitan dengan sektor otomotif adalah model Stimulus-Organisme-Response (SOR) dan Teori Perilaku Terencana (TPB).

Menurut TPB dari Ajzen (1991), sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif semuanya mempengaruhi perilaku pelanggan. Teori TPB menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka lebih tertarik (Sabbir et al., 2023). Model S-O-R, di sisi lain, menyatakan bahwa rangsangan eksternal, seperti upaya pemasaran, harga, dan brand image, memengaruhi kondisi internal individu seperti persepsi dan sikap, yang kemudian memicu respons perilaku, termasuk minat beli dan perilaku pembelian.

Strategi untuk meningkatkan minat beli meliputi beberapa pendekatan yang dapat diterapkan oleh produsen otomotif. Salah satunya adalah menawarkan test drive dan demonstrasi produk, yang memungkinkan konsumen merasakan kualitas dan kinerja produk secara langsung, sehingga berdampak positif pada minat beli mereka. Selain itu, memperkuat brand image melalui pesan yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan dukungan purna jual juga penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Dewi, 2021).

Elemen-elemen seperti harga, brand image, dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan ini. Harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli, dan persepsi harga berdampak langsung pada citra merek dan perilaku pembelian (Wydyanto & Yandi, 2020). Fluktuasi harga di pasar otomotif dapat menggeser preferensi konsumen, terutama ke kendaraan hemat bahan bakar dan kendaraan listrik karena faktor ekonomi dan keberlanjutan (Peterson, 2024). Selain itu, brand image yang kuat menjadi penentu perilaku konsumen, memengaruhi niat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang sangat penting di pasar kompetitif (Yusuf et al., 2022).

A. Indikator Minat Beli

Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli (Syah et al., 2024), sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Mengukur sejauh mana konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian

2. Minat Referensi: Mengukur seberapa besar keinginan Pelanggan merekomendasikan barang kepada orang lain
3. Minat Preferensial: Mengukur sejauh mana konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain.
4. Minat Eksploratif: Mengukur keinginan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh produk atau layanan lain.

2.1.2 Harga

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang bersedia dikeluarkan pembeli untuk itu. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran (4P) dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan (Amoako et al., 2022). Konsumen seringkali melihat harga sebagai indikator kualitas, nilai, dan daya tarik suatu produk secara keseluruhan. Dalam industri otomotif, harga kendaraan mencerminkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, posisi merek, persaingan di pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

Harga memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian yang membutuhkan komitmen tinggi, seperti pembelian mobil. Di negara berkembang seperti Indonesia (Diandini, 2024; Muhtarom et al., 2022). Saat membeli mobil, konsumen cenderung membandingkan harga dengan ekspektasi mereka terkait performa, fitur, dan kualitas kendaraan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kemampuan finansial, harga produk pesaing, serta nilai yang mereka rasakan dari mobil tersebut (Melati & Dwijayanti, 2020).

Persepsi konsumen terhadap harga dalam industri otomotif seringkali lebih kompleks dibandingkan dengan sektor lain karena tingginya keterlibatan emosional dan komitmen finansial yang diperlukan. Sebagai contoh, calon pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga awal, tetapi juga memikirkan biaya perawatan, efisiensi bahan bakar, nilai jual kembali, serta opsi pembiayaan (Anwar & Lubis, 2021; Melati & Dwijayanti, 2020). Penawaran promosi seperti diskon, tukar tambah, atau pembiayaan dapat secara signifikan mengubah persepsi konsumen mengenai harga dan

memengaruhi niat pembelian. Di pasar otomotif Indonesia, yang sangat kompetitif dengan merek-merek seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi mendominasi pangsa pasar.

Hubungan antara harga dan niat beli telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) mengatakan bahwa salah satu penentu utama minat beli, terutama di pasar dengan banyak opsi, adalah harga. Ketika konsumen percaya bahwa harganya wajar dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk, mereka lebih cenderung berencana untuk membeli (Maghfiroh et al., 2021).

Selain itu, nilai merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli, terutama untuk barang mahal seperti mobil (Muhtarom et al., 2022). Hasil dari menimbang keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk terhadap biaya adalah nilai yang dirasakan. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung membeli produk, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada pesaing. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, bahkan harga rendah pun mungkin tidak cukup menarik konsumen (Sinuraya, 2022).

Salah satu penentu utama niat membeli adalah harga, terutama untuk pembelian besar seperti mobil yang membutuhkan pengeluaran finansial yang besar. Studi sebelumnya telah merepresentasikan bahwa penetapan harga secara langsung dan signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Rangian et al., 2022). Produk yang dianggap menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan dapat secara drastis meningkatkan niat beli konsumen. (Muhtarom et al., 2022) juga menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga dapat memengaruhi keputusan pembelian awal serta kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang.

A. Indikator Harga

Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap Harga menurut (Dwijayanti & Mutmainnah, 2022).

1. Keterjangkauan Harga: harga produk dapat dijangkau oleh konsumen target atau tidak.
2. Kesesuaian Harga dengan Produk yang Ditawarkan: Biasanya, konsumen menggunakan harga yang ditawarkan untuk menilai kualitas produk.
3. Harga yang kompetitif: Harga dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing untuk melihat apakah produk tersebut memiliki daya tarik dalam hal harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh: menentukan apakah harga produk sepadan dengan nilai atau keunggulan yang ditawarkannya.

2.1.3 Brand Image

Istilah "citra merek" adalah kumpulan koneksi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, yang secara kolektif memengaruhi bagaimana mereka memandang merek. (Apriansyah & Muhmin, 2023). Persepsi ini terbentuk melalui berbagai interaksi, seperti pengalaman langsung dengan produk, komunikasi pemasaran, promosi dari mulut ke mulut, dan interaksi lainnya (Jing, 2022).

Dalam industri otomotif, brand image memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian (Manansala et al., 2022), merepresentasikan bahwa pembeli lebih cenderung memilih mobil dari perusahaan yang mereka miliki pendapat yang baik, bahkan ketika spesifikasi produk serupa di antara berbagai merek. Brand image yang positif terbukti mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, meningkatkan kepercayaan diri mereka, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli (Dada, 2021).

Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi hubungan yang kuat antara brand image dan niat beli. (Manansala et al., 2022) mengklaim bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk

tersebut. (Nurjanah & Limanda, 2024) juga menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi niat beli, terutama di pasar dengan tingkat kemiripan produk yang tinggi, seperti industri otomotif. Setidaknya beberapa penelitian telah mengidentifikasi strategi dalam meningkatkan brand image.

Table 2.1 Strategi Meningkatkan Brand Image

Aspek	Penjelasan
Konsistensi dalam Komunikasi	Citra merek yang kuat dibangun melalui pesan yang konsisten di semua saluran pemasaran (Kumar & Devi, 2024).
Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan	Memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi dan memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun citra merek yang positif (Khan & Kashif, 2023).
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	Terlibat dalam kegiatan CSR dapat berdampak positif pada citra merek dengan merepresentasikan bahwa merek tersebut bertanggung jawab secara sosial (RAYANI, 2021).
Diferensiasi Merek	Di pasar yang penuh dengan pesaing, Wuling harus membedakan dirinya dengan jelas, misalnya dengan menekankan USP seperti teknologi unggul atau kemewahan yang terjangkau (Ariza & Aslami, 2021).

Sumber: Mapping Literature (2024)

A. Indikator Brand Image

Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap brand image (Wiryanata et al., 2020), sebagai berikut:

1. Pengakuan Merek: Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek.
2. Reputasi Merek: Pandangan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari media.

3. Afliasi Merek: Keunikan merek mengukur sejauh mana merek berbeda dari pesaing dalam hal keunikan.
4. Keunikan Merek: Keunikan yang ditawarkan oleh suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.4 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen tentang atribut, manfaat, fitur, serta penggunaan suatu produk (Ampera et al., 2021). Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, termasuk merek, fitur, manfaat, serta cara penggunaan produk tersebut. Pelanggan yang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian yang terinformasi dan memuaskan, oleh karena itu pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Munthe et al., 2024). Industri otomotif, di mana keputusan pembelian melibatkan investasi finansial dan keterlibatan emosional yang besar, pengetahuan produk sangat penting. Calon pembeli sering melakukan riset dan mengumpulkan informasi mengenai berbagai model mobil, fitur, spesifikasi, serta layanan purna jual sebelum membuat keputusan.

Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam biasanya merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan mampu mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan dari berbagai opsi. Ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian (Sudarti & Dewi, 2022). Penelitian oleh Dwivedi et al., (2021) menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli meningkat dengan tingkat pemahaman produk mereka. Hal ini sangat relevan di pasar yang kompleks seperti industri otomotif, di mana konsumen harus mengevaluasi berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Studi oleh (Ballerini et al., 2023) juga merepresentasikan bahwa pengetahuan produk berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen, yang mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Pengetahuan produk tidak hanya berdampak pada niat beli, tetapi

juga berkontribusi pada loyalitas merek. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian yang positif sebagian besar didorong oleh pemahaman produk yang mendalam. Pelanggan yang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian yang terinformasi dan memuaskan, oleh karena itu pengetahuan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Sumi & Ahmed, 2022).

A. Indikator Pengetahuan Produk

Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan produk (Agi & Kerti, 2023)

1. Pengetahuan tentang Fitur Produk: Konsumen memahami berbagai atribut atau karakteristik produk, seperti spesifikasi teknis dan fungsi utama produk.
2. Pengetahuan tentang Manfaat Produk: Konsumen mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk, termasuk konsekuensi positif dari pemakaian produk tersebut.
3. Pengetahuan tentang Penggunaan Produk: Konsumen memiliki informasi tentang cara menggunakan produk dengan benar agar mendapatkan manfaat maksimal, sehingga menghindari kesalahan penggunaan yang dapat menurunkan kepuasan.
4. Pengetahuan tentang Harga dan Nilai Produk: Konsumen memiliki pemahaman mengenai harga produk serta nilai yang ditawarkan, yang menjadi salah satu landasan utama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu dijelaskan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan sebagai berikut:

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Variabel	Temuan
Analysis of the Influence of Brand Image, Product	(Rosadi & Kusdiyanto, 2024)	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Citra

Quality, and Price on Consumer Purchase Interest.			merek yang kuat, kualitas produk tinggi, dan harga yang kompetitif bersama-sama meningkatkan minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan terpadu yang mencakup ketiga faktor tersebut penting untuk mendorong minat beli konsumen.
The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image	(Panjaitan et al., 2024)	Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Produk, dan Brand Image	Citra merek memengaruhi persepsi harga, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Meskipun kualitas produk dan persepsi harga berdampak positif, studi ini menemukan bahwa citra merek tidak memperkuat minat beli konsumen untuk smartphone Samsung. Konsumen lebih termotivasi oleh kualitas produk. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas dan menyelaraskan harga dengan kualitas tersebut adalah strategi penting, karena persepsi harga memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli.
The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Interest in Scarlett	(Hanuarsyah et al., 2024)	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli	Hasil penelitian merepresentasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Scarlett di Kota Bengkulu. Analisis regresi

<p>Products in Bengkulu City</p>			<p>merepresentasikan hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk dengan minat beli, di mana peningkatan pada kedua faktor ini dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu, harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli, menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi lebih lanjut memvalidasi pentingnya hubungan ini dalam strategi pemasaran.</p>
<p>The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co</p>	<p>(Fahmy et al., 2024)</p>	<p>Brand Image dan Persepsi Harga</p>	<p>Citra merek dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan keandalan, sehingga menumbuhkan minat beli. Selain itu, persepsi harga yang baik meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai produk, memperkuat minat beli. Penelitian ini merepresentasikan bahwa citra merek dan persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediator penting yang</p>

			memandu konsumen dalam memilih produk.
Effect of Product Quality, Price and Brand Image on The Interest in Buying Products in PT. Onna Prima Utama (Case Study of Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang Branch)	(Tjahyadi, 2022)	Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk	Citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli, sementara harga dan kualitas produk tidak merepresentasikan pengaruh signifikan secara individual. Studi ini merepresentasikan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel ini memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun citra merek penting, dua variabel lainnya mungkin memerlukan eksplorasi atau peningkatan lebih lanjut untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian di masa depan sebaiknya menyelidiki variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli secara lebih komprehensif.
Influence of e-WOM, Promotion, Product Image, Price, and Product Quality on Consumer	(Aulia, 2023)	E-WOM, Promosi, Citra Produk, Harga, dan Kualitas Produk	Citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli dengan memediasi efek promosi dan kualitas produk. Harga juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan

<p>Buying Interests with Mediation of Product Brand Image Mie Instant in Social Commerce</p>			<p>niat beli. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, pengetahuan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merepresentasikan bahwa E-WOM, promosi, citra produk, dan kualitas produk secara kolektif menyumbang 81,8% dari varians dalam niat beli, menegaskan pentingnya citra merek, harga, dan pengetahuan produk dalam membentuk minat beli konsumen.</p>
<p>Bagaimana price perception, brand image, dan service quality mempengaruhi consumer buying interest? Empirical study</p>	<p>(Mutmainah, 2023)</p>	<p>Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pengetahuan Produk</p>	<p>Citra merek, persepsi harga, dan pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian, sementara persepsi harga memengaruhi evaluasi nilai produk, dengan persepsi yang baik meningkatkan minat beli. Pengetahuan produk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan diri saat membeli. Studi ini merepresentasikan bahwa faktor-faktor</p>

			ini, baik individu maupun kolektif, berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen di gerai pisang keju Umammi di Mojokerto.
Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model	(Zielke et al., 2022)	Persepsi Harga, Emosi Positif, Pengetahuan Produk, dan Niat Beli	Model citra harga merek terintegrasi merepresentasikan bahwa dimensi citra harga, seperti persepsi tingkat harga, nilai, dan kewajaran harga, secara signifikan mempengaruhi niat beli. Emosi positif dan kesimpulan kualitas memediasi hubungan ini, sementara pengetahuan produk membantu konsumen menilai kewajaran harga dan nilai. Dengan demikian, citra merek yang baik, penentuan posisi harga yang tepat, dan pengetahuan produk yang kuat dapat meningkatkan minat beli, terutama ketika konsumen merasa harga dapat dibenarkan sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang dirasakan.
Product quality, price, and brand image on vivo smartphone purchase intention in surabaya	(Rohmansyah & Suryawirawan, 2023)	Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk	Citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli smartphone Vivo di Surabaya. Penelitian ini merepresentasikan bahwa citra merek yang positif dan harga yang kompetitif meningkatkan minat

			<p>beli, sedangkan kualitas produk yang tinggi berkorelasi langsung dengan keinginan konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam pembelian smartphone Vivo.</p>
<p>The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace</p>	<p>(Clarissa & Bernarto, 2022)</p>	<p>Brand Ambassador, Brand Awareness, Citra Merek, dan Harga</p>	<p>Citra merek dan harga secara signifikan memengaruhi minat beli, seperti yang ditemukan dalam penelitian. Citra merek yang positif meningkatkan persepsi konsumen, sementara harga yang sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan juga berdampak positif pada minat beli. Meskipun pengetahuan produk tidak dibahas secara eksplisit, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek dan harga adalah faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.</p>

Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

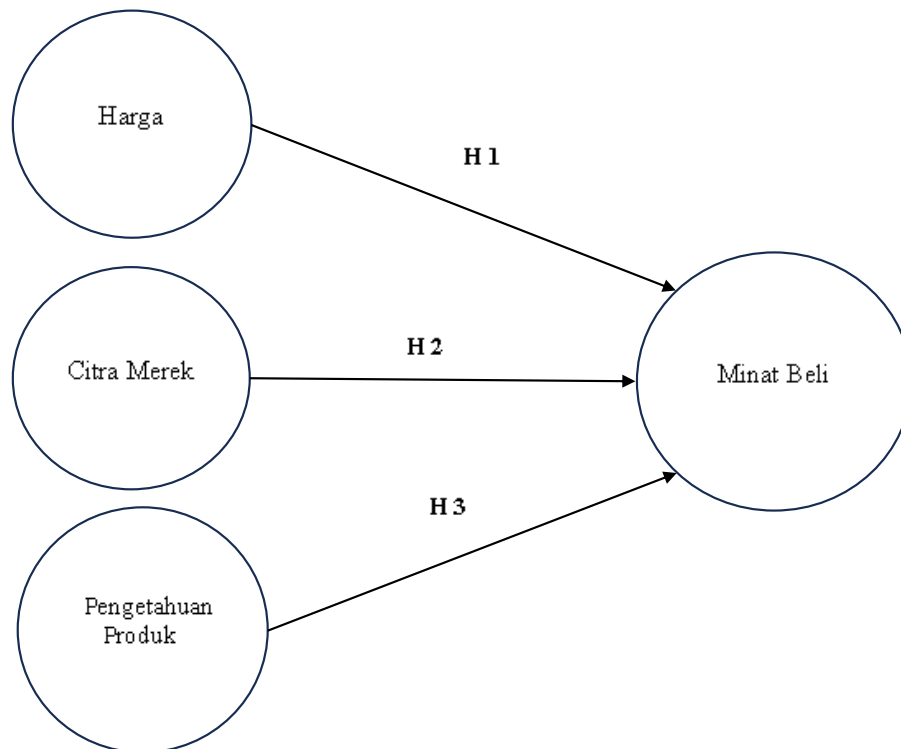
Mengacu pada Gambar 2.1 menjelaskan Dalam industri otomotif yang kompetitif, khususnya di kota besar seperti Jakarta, Untuk bisnis seperti Wuling, sangat penting untuk melakukan riset tentang unsur-unsur yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Harga dikatakan sebagai salah satu elemen utama yang mempengaruhi minat beli. Menurut sejumlah penelitian, harga memainkan peran besar dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama mereka yang sensitif terhadap harga dan daya beli (Zhang et al., 2023). Harga yang kompetitif dapat menjadikan Wuling untuk menjangkau konsumen yang memperhatikan perbandingan harga sebagai salah satu kriteria utama dalam memilih produk otomotif.

Di samping harga, citra merek atau brand image juga diduga berperan penting dalam menentukan minat beli. Citra merek dianggap sebagai persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan produk Wuling. Hasil penelitian lain menurut (Tegar Setiawan et al., 2024) menemukan bagaimana harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pendapat positif merek Wuling cenderung membuat pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Penelitian oleh Irvanto & Sujana, (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam tahapan pembelian, pengetahuan produk juga berperan penting dalam pembentukan minat beli. Konsumen yang memahami spesifikasi dan manfaat dari produk Wuling diduga cenderung lebih tertarik untuk membeli, karena pengetahuan produk yang menyeluruh menurunkan risiko dan ambiguitas yang dirasakan seputar pembelian kendaraan bermotor.

Secara keseluruhan, harga, citra merek, dan pengetahuan produk diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wuling. Model penelitian ini menggambarkan bahwa variabel-variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli kendaraan dari merek Wuling, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2 di bawah ini.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hubungan Antar Variabel

Anggapan awal atau solusi tentatif untuk masalah yang diakui disebut hipotesis. Tujuan penelitian, perumusan masalah yang disiapkan, analisis teori terkait, dan kerangka konseptual yang dihasilkan semuanya berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis kerja yang dikemukakan dalam penelitian ini.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga memainkan peran penting dalam pilihan yang dibuat konsumen. Harga memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada minat beli, menurut Poluan et al., (2024), Menurut studi berbeda oleh (Zalzabila, 2024), penetapan harga secara langsung mempengaruhi

keinginan konsumen untuk membeli; Ketika mereka yakin harganya adil dan sejalan dengan nilai produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar. Harga secara signifikan memengaruhi minat beli, menurut temuan studi lain ((Sihombing & Sihombing, 2021). Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika biayanya lebih efektif. Menurut penelitian, harga secara signifikan memengaruhi keinginan orang untuk membeli (Ruslim et al., 2023). Harga memengaruhi minat dalam penelitian pembelian, menurut penelitian lain (Zhang et al., 2023).

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta.

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Persepsi dan asosiasi pelanggan dengan suatu merek disebut sebagai citranya, dan ini dapat berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli (Chen et al., 2022). Citra merek yang kuat dan menguntungkan dapat membantu membedakan produk dari para pesaingnya di pasar yang sangat kompetitif seperti sektor otomotif (Tasci, 2021a). Menurut beberapa penelitian, citra merek secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Fitriani et al., 2023; Sari & Sudarwanto, 2022). Menurut temuan penelitian lain, harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Tegar Setiawan et al., 2024). Dalam hal ini, citra dan harga merek terkait dengan minat beli melalui efek mediasi parsial dari minat beli. Temuan analisis penelitian ini oleh peneliti (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) merepresentasikan bahwa variabel minat pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh variabel citra merek. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan edtech yang citra mereknya lebih kuat. Persepsi merek yang positif mendorong konsumen untuk memikirkan dan akhirnya membeli barang dari merek itu.

H0: Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta.

2.4.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Pengetahuan produk mencakup semua informasi yang disimpan dalam ingatan pelanggan serta bagaimana konsumen menafsirkan dan memahami informasi terkait produk. Pengetahuan ini meliputi kesadaran akan fitur, keunggulan, dan kegunaan produk, yang semuanya berdampak pada keputusan akhir pembelian konsumen. Pengetahuan produk sangat penting untuk proses pembelian, menurut penelitian oleh (Irvanto & Sujana, 2020b). Menurut penelitian lain, pengetahuan produk meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian (Pratama, 2021). Menurut penelitian lain (Nurul Magfirah & Kartini Aprianti, 2023), konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut akan membantu mereka mencapai kebutuhan mereka, yang akan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Studi lain (Juhaeri, 2020) menemukan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Berdasarkan penelitian (Putri & Hayu, 2024) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap minat beli.

H0: Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta

H3: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk mobil Wuling di DKI Jakarta