

**SKRIPSI**

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK VICIOUS  
PAIN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI  
PELANGGAN “**



**Disusun Oleh:  
MUHAMMAD YUSUF DJAFAR RAHIM  
A021181509**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK VICIOUS PAIN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN “**



**Disusun Oleh:  
MUHAMMAD YUSUF DJAFAR RAHIM  
A021181509**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PELANGGAN VICIOUS PAIN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

Muhammad Yusuf Djafar Rahim  
A021181509

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Februari 2023

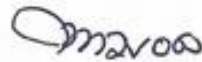
Pembimbing Utama



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP

NIP. 196901281999032001

Pembimbing Pendamping



Dr. Mursalin Nohong, S.E.M.Si

NIP. 197106192000031001

Pt. Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM  
NIP. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yusuf Djafar Rahim

Nim : A021181509

Departemen : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur – unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 15 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan

  
  
Muhammad Yusuf Djafar Rahim

## PRAKATA

Alhamdulillah, praise be to Allah SWT for the abundance of His mercy and blessings, so that the author can carry out research and complete the preparation of a thesis entitled **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK VICIOUS PAIN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN.** This thesis was prepared to meet one of the requirements to complete studies and obtain a Bachelor of Economics degree at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University.

The author realizes that this thesis cannot be completed without the role and support of various parties. Therefore, with all humility, this author expresses his gratitude for all the support and assistance that has been given so that this thesis can be completed. The author's thanks go out to:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc as the Rector of Hasanuddin University.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. as Dean of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University.
3. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil as Head of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Hasanudin University.

4. **Dr. Wahda, SE., M.Pd.** is the Secretary of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University.
5. **Asty Almaida, SE., M.Si.**, as an Academic Advisor who has provided advice and guidance to the author during the lecture.
6. **Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP** as Supervisor I and **Dr. Erlina Pakki, S.E., M.A** as supervisor II during the process of preparing this thesis, who always spends time and energy and provides useful knowledge and direction to the author in completing this thesis.
7. **Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si** and **Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM** as an examining lecturer who has provided advice and input in the process of selecting this thesis.
8. Mr. and Mrs. lecturers at the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University who have equipped the author with knowledge and example.
9. All staff and educators of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University who have assisted the author during lectures in academic affairs, student affairs, facilities and infrastructure.
10. Fellow administrators, thank you for the lessons, experiences

and togetherness during the management

11. To my Parents, thank you for your kind support, prayers, advices, and a super extraordinary patience throughout the author's life.

12. Friends, thank you for your help and cooperation during college.

13. All parties who provide support and assistance during the preparation of the thesis that cannot be mentioned one by one.

## ABSTRAK

### **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK VICIOUS PAIN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN”**

Muhammad Yusuf Djafar Rahim

Indrianty Sudirman

Mursalim Nohong

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk vicious pain dalam rangka meningkatkan minat beli pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan berjumlah 30 responden yang berdomisili di Kota Makassar dan mengetahui dan pernah membeli produk Vicious Pain. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar serta terdapat pengaruh secara simultan dari Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, Vicious Pain



## ABSTRACT

"THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY IN ORDER TO INCREASE CUSTOMER BUYING INTEREST"

Muhammad Yusuf Djafar Rahim

Indrianty Sudirman

Mursalim Nohong

This study aims to determine the influence of brand image and product quality in order to increase customer buying interest. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary). The sampling method uses a nonprobability sampling method with purposive sampling type. The number of samples used was 30 respondents who were domiciled in Makassar City and knew and had purchased Vicious Pain products. The analysis method used is a descriptive analysis method with the IBM SPSS version 25 application and multiple linear regression analysis. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on the Buying Interest of Vicious Pain Customers in Makassar City, Product Quality has a positive and significant effect on the Buying Interest of Vicious Pain Customers in Makassar City and there is a simultaneous influence of Brand Image and Product Quality on the Buying Interest of Vicious Pain Customers in Makassar City

Keywords: Brand Image, Product Quality, Buying Interest, Vicious Pain

## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| BAB I .....  | 1  |
| PENDAHULUAN .....                                      | 1  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 4  |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                | 4  |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian.....                           | 4  |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....                         | 4  |
| 1.4 Sistematika Penelitian.....                        | 5  |
| BAB II .....   | 6  |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                 | 6  |
| 2.1 Brand Image .....                                  | 6  |
| 2.2 Kualitas Produk.....                               | 9  |
| 2.3 Minat Beli Pelanggan.....                          | 14 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                         | 19 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran.....                            | 20 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....                         | 21 |
| BAB III .....  | 22 |
| METODE PENELITIAN .....                                | 22 |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                          | 22 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                   | 22 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                          | 22 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                        | 25 |
| 3.4.1 Jenis Data.....                                  | 25 |
| 3.4.2 Sumber Data.....                                 | 25 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                       | 25 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 26 |
| 3.6.1 Variabel Penelitian.....                         | 26 |
| 3.6.2 Definisi Operasional.....                        | 27 |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                         | 27 |
| 3.8 Uji Validitas .....                                | 28 |
| 3.9 Uji Reliabilitas .....                             | 28 |

|   |    |
|---|----|
| 3.10 Teknik Analisis Data .....   | 28 |
| 3.11 Pengujian Hipotesis .....  | 29 |
| BAB IV.....   | 31 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....   | 31 |
| 4.1 Karakteristik Responden.....  | 31 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin .....   | 31 |
| 4.1.2 Usia .....  | 31 |
| 4.2 Teknik Analisis Data .....  | 32 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif.....  | 32 |
| 4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 35 |
| 4.3. Uji Instrumen Penelitian .....   | 37 |
| 4.3.1 Uji Validitas .....   | 37 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....  | 38 |
| 4.4 Uji Hipotesis .....   | 39 |
| 4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....  | 39 |
| 4.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....   | 40 |
| 4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 41 |
| 4.5 Pembahasan.....   | 41 |
| 4.5.1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Pelanggan Vicious Pain .....  | 41 |
| 4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Vicious Pain.....                                     | 43 |
| 4.5.3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat<br>Beli Pelanggan Vicious Pain ..... | 45 |
| BAB V.....  | 47 |
| PENUTUP .....   | 47 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 47 |
| 5.2<br>Saran.....   | 47 |
| .....   | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 49 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagaimana diketahui bahwa industri kreatif mulai berkembang belakangan ini. Hal tersebut berkembang akibat proses digitalisasi dan informasi yang semakin meningkat melalui sarana teknologi dan informasi yang cenderung meningkat pula. Oleh karena itu, dengan banyaknya industri yang berkembang turut pula mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dimana salah satu industri kreatif yang turut berkembang belakangan ini adalah industri fashion. Adapun menurut Collins, Industri fashion memiliki definisi yakni: *“the industry that deals with the world of fashion”* yaitu industri yang berhubungan dengan dunia fashion.

Namun, sejalan dengan progresivitas dari pertumbuhan dan perkembangan bisnis fashion tersebut juga didukung oleh adanya tren *fast fashion* dimana menurut the Vou, *fast fashion* memiliki definisi yakni: *“An all-encapsulating term used to describe a business model based on copying and replicating high-end fashion designs”* yaitu istilah yang merangkum semua yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis berdasarkan menyalin dan mereplikasi desain mode kelas atas. Dari adanya pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa unsur dalam *Fast Fashion* adalah sebuah mode; produksi cepat, murah dan massal; dan mengambil konsep desain merek lain/merek kelas atas saat pertunjukkan adibusana (Kornelis, 2022).

Fashion sendiri merupakan gaya berpakaian yang dipakai oleh masyarakat dalam kehidupan mereka sehari – hari dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Hal ini selaras dengan pernyataan Jacky Mussry selaku Partner / Kepala divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, yang menyatakan bahwa gejala ramai – ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu

pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian Bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Hal inilah yang menjadi kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk fashionable alias modern karena selalu mengikuti mode (Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion, [www.swaco.id](http://www.swaco.id) , 2004).

Di Indonesia sendiri, perkembangan Industri fashion telah berkembang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari beberapa hal seperti informasi tentang fashion yang semakin mengglobal, tingkat perekonomian yang semakin membaik, hingga maraknya sektor ritel-industri fashion di Indonesia. Namun untuk mempertahankan tren fashion yang ada maka hal perlu diperhatikan adalah eksistensi dari bisnis fashion itu sendiri. Selain itu, untuk mempertahankan bisnis fashion maka dibutuhkan pula berbagai upaya salah satunya melalui brand image dan kualitas produk.

Brand Image sendiri adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang produk tertentu (Rubio et al.,2014). Adapun dalam mengukur brand image terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagaimana menurut widyaningsih dalam cendana (Mashariono, 2017) yaitu *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior* dan *Brand Benefit & Competence*). Adapun mengenai Kualitas produk adalah Karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Amstrong, 2014) dimana terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan didalamnya sebagaimana menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2008) yaitu *Reliability, Performance, Aesthetics* dan *Serviceability*. Adapun mengenai minat beli pelanggan sebagaimana menurut Rosdiana bahwa minat beli adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang

dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Riski Rosdiana, 2019).

Mengenai bisnis fashion itu sendiri, terdapat salah satu bisnis yang turut bergerak di bidang fast fashion yaitu Vicious pain. Vicious Pain sendiri adalah sebuah brand yang bertemakan *streetwear* yang mengangkat *lifestyle* khususnya di musik dan *art* yang berdiri tahun 2018 dan berbasis komunitas. Perkembangan vicious sendiri dipengaruhi dari pergerakan yg terdiri dari aktivasi, kolaborasi, dan komunitas yang dimana dari ketiga hal tersebut, perkembangan produk pun terbentuk dengan organiknya. Namun, untuk memasifkan *brand* dari Vicious Pain maka hal yang dikembangkan oleh Vicious Pain adalah dengan melalui Brand Image dan Kualitas Produk untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk Vicious Pain.

Terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Vicious Pain untuk meningkatkan *Brand Image* nya seperti pada tahun 2019, Vicious Pain telah membagikan produknya kepada salah satu rapper Asia RAMENGVRL untuk kebutuhan video clip di USA, berkolaborasi dengan seniman underdog citogakso, mengkampanyekan kolaborasi dengan memasang billboard di atas flyover makassar dan berbagai upaya untuk meningkatkan *Brand Image* nya. Pada tahun 2020, Vicious Pain kemudian melanjutkan kolaborasinya dengan musisi sbplussix kemudian pada tahun 2021 Vicious Pain telah mencetak rekor penjualan tercepat saat berkolaborasi dengan hecate dengan menjual 350 item hoodie dan celana dalam waktu 8 menit. Bahkan, Vicious Pain telah masuk ke dalam media nasional *Hypebeast*, *Urban Sneaker Society*, *Solevacation*, *Localprideindonesia*, *Purelovemedia*, *Localtfest*, *The Corator*, *Kulturekstensif*, *The Why Post*, *Journals*, dan *Indiesparty*.

Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan sebelumnya maka peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai pembahasan mengenai hubungan brand image dan kualitas produk terhadap minat beli dengan spesifik judul

penelitian yaitu “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Vicious Pain dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Pelanggan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah Brand Image mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar?
3. Apakah Brand image dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain secara simultan di Kota Makassar?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Brand Image mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar.
3. Untuk Apakah Brand image dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli pelanggan Vicious Pain secara simultan di Kota Makassar.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber rujukan akademik yang berkaitan dengan *brand image* dan kualitas produk, keterkaitan diantara keduanya, serta keterkaitan antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli Pelanggan, terkhusus pada keterkaitan antara ketiga variabel tersebut pada bisnis fashion Vicious Pain di Kota Makassar

#### 2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber bagi Vicious Pain untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitasnya, terkhusus mengenai variabel *brand image* dan kualitas produk serta mempertimbangkan dan memperhatikan berbagai variabel lainnya dalam meningkatkan minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar

### 3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam mengenai keterkaitan antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli Pelanggan serta meneliti mengenai perkembangan/aktivitas dari Vicious Pain di Kota Makassar.

## 1.4 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Brand Image

Brand image merupakan pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk dan posisi produk atau layanan yang dipengaruhi oleh symbol organisasi sehingga merek dikomunikasikan secara eksternal (Dwiyanto, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo, 2021). Adapun pengertian menurut aaker (Aaker, 2013) bahwa *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Brand Image. Brand Image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan Brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Adapun menurut Alfian B. (Alfian, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi

pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

*Brand Image* pun tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk *Brand Image*. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (Mashariono, 2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah brand identity atau 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 yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan

perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut

## 2.2 Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (Prajati, 2013), "kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang didasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2014), "kualitas produk adalah

karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Dalam hal ini, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Alhasil, terdapat beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2008) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

2. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang

ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

3. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Adapun menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu sebagai berikut.

### 1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

### 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

### 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

#### 6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

#### 7. Estetika (*Asthetics*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Selaras dengan hal tersebut, terdapat pula tingkatan dalam suatu produk dimana menurut Sangadji (Sopiah, 2013) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.



2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya

### 2.3 Minat Beli Pelanggan

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Riski Rosdiana, 2019). Adapun menurut (Assael, 2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun menurut Muhammad dalam Munawaroh (Munawaroh, 2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam 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.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
- 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

- 3) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis.
- 2) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- 3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- 4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistyawati, 2010)
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- 4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Waluyo, 2017)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam memudahkan penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan oleh penulis. Terdapat pula beberapa perbedaan variabel dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pada penelitian Nita Rosita & Tahmat (2021) memiliki tiga variabel penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y); Penelitian Wenty Febrianti & Rifqi Haasan (2021) memiliki empat variabel yaitu Product Quality (X1), Brand Image (X2), Buying Interest (Y) dan Buying Decision (Z); Penelitian Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, IGN Anom Maruta & Ni Made Ida Pratiwi (2020) memiliki empat variabel yaitu Brand Equity (X1), Brand Image (X2), Store Atmosphere (X3) dan Minat Beli (Y); Penelitian Luciana Mia Kurniawati (2020) memiliki tiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Equity (X2) dan Minat Beli (Y); serta Penelitian Aland Wibi Prakoso & Bambang Munas Dwiyanto (2021) memiliki lima variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3), Minat Beli Ulang (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

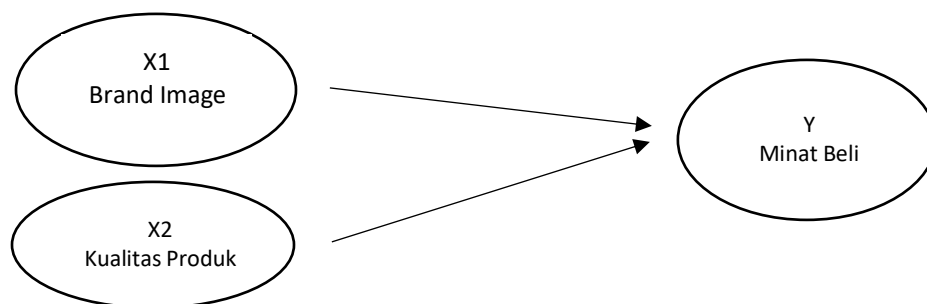
| No | Nama Penulis                          | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| 1  | Nita Rosita & Tahmat (2021)           | Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra | 1. Brand Image (X1)<br>2. Kualitas Produk (X2)<br>3. Minat Beli (Y)                                | Secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh positif brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.           |
| 2  | Wenty Febrianti & Rifqi Haasan (2021) | Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest as Mediation Variable                                  | 1. Product Quality (X1)<br>2. Brand Image (X2)<br>3. Buying Interest (Y)<br>4. Buying Decision (Z) | Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli; Brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli; Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian; Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  |  | pembelian; Minat beli memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk memiliki efek positif dan efek signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli. serta Brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. |
| 3 | Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, IGN Anom Maruta & Ni Made Ida Pratiwi (2020) | Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli pada Toko H&M di Tunjangan Plaza Surabaya | 1. Brand Equity (X1)<br>2. Brand Image (X2)<br>3. Store Atmosphere (X3)<br>4. Minat Beli (Y)                                 | Brand Equity, Brand Image, dan Store Atmosphere memiliki pengaruh yang kuat secara simultan terhadap minat beli   |
| 4 | Luciana Mia Kurniawati (2020)   | Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Products in Boutique, Tambun                                | 1. Kualitas Produk (X1)<br>2. Brand Equity (X2)<br>3. Minat Beli (Y)   | Kualitas produk memiliki efek positif terhadap minat beli, ekuitas merek memiliki efek positif terhadap minat beli, dan kualitas produk dan ekuitas merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli  |
| 5 | Aland Wibi Prakoso & Bambang Munas Dwiyanto (2021)                            | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo  | 1. Kualitas Produk (X1)<br>2. Brand Image (X2)<br>3. Promosi (X3)<br>4. Minat Beli Ulang (Y1)<br>5. Keputusan Pembelian (Y2) | empat hipotesis yang diajukan telah diterima secara positif dan signifikan. Kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali. Niat pembelian memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.   |

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel independen (variabel bebas) yaitu brand image dan kualitas produk serta variabel dependen (variabel terikat) dimana  $X^1$  diklasifikasikan sebagai brand image,  $X^2$  sebagai kualitas produk dan Y sebagai minat beli..

## 2.6 Hipotesis Penelitian

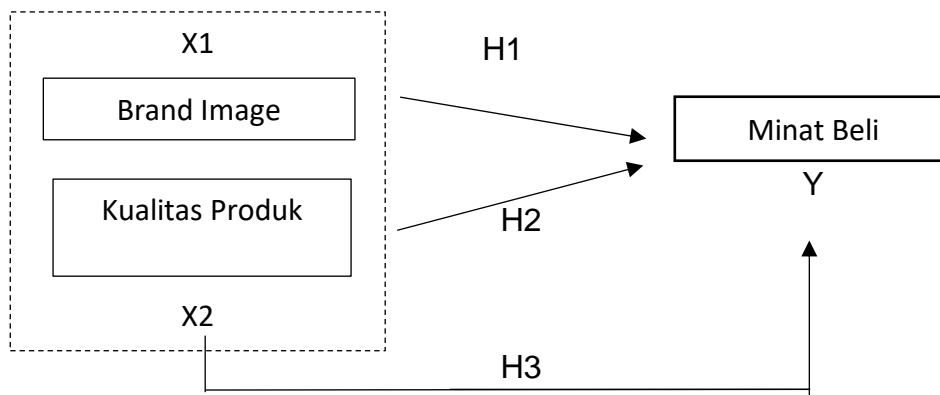
Adapun hipotesis dari penelitian ini berangkat dari kerangka pemikiran penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari *Brand image* dan kualitas Kualitas produk dalam rangka meningkatkan minat beli pelanggan di Kota Makassar.

Bagan 2.1 Kerangka & Hipotesis Penelitian



Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Dalam penelitian ini, terdapat asumsi atau hipotesis yang dihasilkan dari analisis data yang dilakukan dimana relasi antara  $X^1$  (*brand image*) dengan Y (minat beli) menghasilkan H1; relasi antara  $X^2$  (kualitas produk) dengan Y (minat beli) menghasilkan H2 serta gabungan antara keseluruhan variabel independen ( $X^1$  &  $X^2$ ) terhadap Y (minat beli) menghasilkan H3.