

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK TAS KERJA WANITA ELIZABETH
(STUDI KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

**MIRANDA
2211011046**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK TAS KERJA WANITA ELIZABETH (STUDI KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh:

MIRANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung). Produk tas kerja wanita Elizabeth dipilih karena merek ini cukup populer di kalangan konsumen, dikenal sebagai pemain lama di industri tas Indonesia dengan harga terjangkau dan citra merek yang positif. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah tren saat ini mengenai fashion sebagai aspek penting saat bepergian, serta penurunan penjualan produk tas kerja wanita Elizabeth, yang sebelumnya dikenal menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index untuk kategori tas kerja wanita. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang didistribusikan secara online kepada 120 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Bandar Lampung, mengetahui produk tas kerja wanita Elizabeth, dan berniat untuk membeli produk tas kerja wanita Elizabeth. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berniat membeli produk tas kerja wanita Elizabeth akan mempertimbangkan faktor harga dan citra merek dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi merek Elizabeth dalam menetapkan harga yang kompetitif dan mempertahankan kualitas atau keunggulannya guna menjaga citra merek yang positif dari produk tersebut.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, dan Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION ON ELIZABETH WOMEN'S WORK BAG PRODUCTS (CONSUMER STUDY IN BANDAR LAMPUNG)

By:

MIRANDA

This research determine the effect of price and brand image on purchase intention for Elizabeth women's work bag products (a consumer study in Bandar Lampung). Elizabeth women's work bag products were chosen because this brand is quite popular among consumers, known as a long-standing player in the Indonesian bag industry with affordable prices and a positive brand image. The phenomenon underlying this research is the current trend regarding fashion as an important aspect when traveling, as well as a decrease in sales of Elizabeth women's work bag products, which were previously known to hold the first position in the Top Brand Index for the women's work bag category. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed online to 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria domiciled in Bandar Lampung, aware of Elizabeth women's work bag products, and having the intention to purchase Elizabeth women's work bag products. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results show that price and brand image have a significant effect on purchase intention for Elizabeth women's work bag products (Consumer Study in Bandar Lampung). This finding interprets that consumers who intend to buy Elizabeth women's work bag products will consider the factors of price and brand image in making a purchase. Thus, this research can serve as a basis for the Elizabeth brand in setting a competitive price and maintaining its quality or excellence to keep the positive brand image of the product.

Keywords: Price, Brand Image, and Purchase Intention

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK TAS KERJA WANITA ELIZABETH
(STUDI KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh
MIRANDA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**: PENGARUH HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK TAS KERJA WANITA
ELIZABETH (STUDI KONSUMEN DI
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Miranda

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2211011046

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP. 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

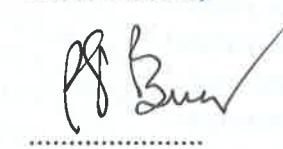
Ketua

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



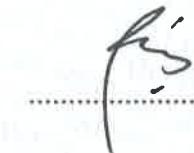
Sekretaris

: Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Pengaji Utama

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Januari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Miranda
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Niat
Beli Pada Produk Tas Kerja Wanita Elizabeth
(Studi Konsumen di Bandar Lampung)

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian karya orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, maupun pemikiran dari peneliti lain tanpa menyebutkan sumber aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 28 Januari 2026



Miranda

2211011046

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Miranda yang biasa dipanggil Mira. Penulis lahir di Kartaraha, 23 Februari 2004. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Titel Ratu (Alm) dan Ibu Nani. Penulis berasal dari Desa Kartaraha, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung.

Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 01 Kartaraha, lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tulang Bawang Udik, lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Tumijajar, lulus pada tahun 2022. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan S1 sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada tahun 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Pada tahun 2025 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rajawali, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

MOTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah: 6)

"Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar"

(Q.S Al-Baqarah: 153)

"Dan hanya kepada Tuhan-mu lah hendaknya kamu berharap."

(Q.S Al-Insyirah: 8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupan-Nya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya
sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini
kupersembahkan sebagai bakti dan cinta kasihku kepada:

Kedua orang tua ku tercinta

Bapak Titel Ratu (Alm) dan Ibu Nani

Terimakasih karena telah merawat dan membesarkanku dengan penuh kasih
sayang, sudah sabar menunggu dan selalu memberikan dukungan serta
mendoakanku dalam meraih cita-citaku. Terimakasih juga kepada kakakku Merli,
Madon, dan Mela sudah memberikan arahan, perhatian, saran-saran, dan
dukungannya kepadaku selama masa kuliahku hingga saat ini. Skripsi ini tidak
akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari mereka, oleh karena itu aku sangat
berharap skripsi ini dapat membuat mereka bangga kepadaku.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Tas Kerja Wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung)" adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat serta bersedia mendengarkan dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Ibu tercinta Nani yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta kakak-kakak ku tercinta yaitu, Merli, Madon, dan Mela yang telah menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Diriku sendiri Miranda, apresiasi karena berani bertanggungjawab untuk menuntaskan apa yang sudah dimulai, serta senantiasa menikmati setiap proses yang penuh tantangan. Terimakasih sudah bertahan.
12. Sahabat-sahabat terkasihku serta tak lupa teman-teman seperjuanganku terkasih seluruh mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen.
13. Kepada almamater tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Januari 2026

Miranda

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teoritis.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	11
2.2.1 Harga	11
2.2.2 Citra Merek	13
2.2.3 Niat Beli	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	15
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli.....	19
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel.....	23

3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6	Uji Instrumen	26
3.7	Teknik Analisis Data	26
3.7.1	Alat Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.8	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	27
3.8.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	27
3.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	27
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	28
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	30
4.2	Deskripsi Hasil Jawaban Responden	31
4.2.1	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	31
4.2.2	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)	36
4.2.3	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Niat Beli (Y)	39
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	44
4.3.1	Hasil Uji Validitas	44
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	48
4.5.1	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	48
4.6	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.7	Pembahasan.....	50
4.7.1	Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli.....	50
4.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	51
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Tas Kerja Wanita	3
Tabel 1. 2 Penjualan Tas Kerja Wanita Indonesia	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	30
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	31
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek	36
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Niat Beli.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	49
Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Produk Tas Kerja Wanita Elizabeth.....	2
Gambar 1. 2 Ulasan Online Konsumen Terkait Citra Merek Elizabeth.....	5
Gambar 2. 1 Model Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban 120 Responden.....	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden.....	75
Lampiran 5 Tanggapan Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	76
Lampiran 6 Tanggapan Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	79
Lampiran 7 Tanggapan Jawaban Responden Variabel Niat Beli (Y)	81
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas	87
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji t.....	88
Lampiran 11 Koefisien Determinasi (R^2).....	89

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di era modern ini membuat semua orang mulai memahami betapa penting dan bermanfaatnya dalam menjaga penampilan. Di Indonesia, industri aksesoris fesyen khususnya tas yang berfungsi untuk menunjang penampilan seseorang juga mengalami perkembangan yang signifikan dengan banyaknya produk baru bermunculan dari berbagai merek yang bersaing di pasaran. Hal ini membuat tas menjadi aspek penting sebagai pelengkap kebutuhan saat bepergian kerja, kuliah, dan aksesoris pelengkap fesyen lainnya dalam menjaga penampilan.

Merek-merek yang menjual produk tas kerja wanita yaitu, Elizabeth, Sophie Martin, Fladeo, Emsio by Elizabeth, dan Papilon. Di tengah ketatnya persaingan dengan merek lain tersebut, merek Elizabeth ini hadir sebagai salah satu merek lokal yang memiliki posisi kuat di pasar tas Indonesia dengan pengalaman puluhan tahun sejak didirikan pada tahun 1963 oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim. Merek Elizabeth fokus menjual produk untuk wanita, seperti aksesoris, tas, sepatu, dan pakaian. Jenis-jenis pilihan tas Elizabeth yaitu, handbag, totebag, shoulder bag, backpack, dan sling bag. Adanya berbagai jenis tas yang tersedia untuk tas sekolah, tas kerja wanita, dan tas pria. Tas ini didesain dengan mengutamakan gaya yang elegan, modern, dan nyaman untuk digunakan sehari-hari.

Di sisi lain, banyaknya jenis pilihan tas Elizabeth juga menjadi daya tarik lainnya bagi konsumen dalam memilih tas yang sesuai dengan kebutuhan dan

gaya mereka. Adapun desain tampilan terkait tas kerja wanita Elizabeth sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Produk Tas Kerja Wanita Elizabeth

Gambar 1.1 menunjukkan banyaknya berbagai pilihan jenis model tas dari merek Elizabeth membuatnya mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Tas kerja wanita Elizabeth ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wanita modern dan profesional. Tas Elizabeth mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian formal maupun semiformal, karena desainnya yang elegan dan minimalis. Selain itu, tas ini berfungsi untuk membawa dokumen penting atau barang berharga saat bepergian. Di sisi lain, tas kerja wanita Elizabeth juga memiliki berbagai pilihan warna, mulai dari warna-warna netral seperti hitam dan cokelat hingga warna-warna cerah lainnya, serta detail seperti jahitan yang rapi, aksen metalik, dan logo merek yang elegan juga menjadi daya tarik tersendiri dari produk tersebut untuk mendorong niat pembelian konsumen.

Merek Elizabeth ini juga dikenal memiliki reputasi yang baik di benak konsumen yang didukung dengan adanya data yang menunjukkan merek Elizabeth berada pada urutan pertama Top Brand Index Kategori Tas Kerja

Wanita dibandingkan dengan merek terkenal lainnya. Berikut ini tabel yang menunjukkan Top Brand Indeks Kategori Tas Kerja Wanita:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Tas Kerja Wanita

No	Brand	TBI 2024
1.	Elizabeth	25,20%
2.	Sophie Martin	20,20%
3.	Fladeo	15,30%
4.	Emsio by Elizabeth	8,90%
5.	Papillon	7,00%

Sumber : www.topbrand-award.com tahun 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tas Kerja Wanita dengan merek Elizabeth menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) pada tahun 2024 sebesar 25,20% yang dikenal sebagai tas yang mempunyai reputasi baik dan kuat di kalangan konsumen dengan berbagai koleksi untuk kebutuhan. Selanjutnya, diikuti dengan merek ternama lainnya seperti Sophie Martin dengan TBI sebesar 20,20%, Fladeo dengan TBI sebesar 15,30%, Emsio by Elizabeth dengan TBI sebesar 8,90%, dan Papillon dengan TBI sebesar 7,00%.

Adanya berbagai jenis tas ini membuat munculnya berbagai pesaing baru dengan model-model tas beragam. Hal ini membuat konsumen khususnya di Bandar Lampung dihadapkan dengan beragam pilihan merek tas, baik merek lokal maupun internasional yang memiliki variasi harga di pasaran yang beragam, mulai dari Elizabeth dengan harga Rp350.000, Sophie Martin dengan harga Rp434.000, Fladeo dengan harga Rp470.000, Emsio by Elizabeth dengan harga Rp370.000, dan Papilon dengan harga sebesar Rp975.000. Adanya harga yang beragam di pasaran ini menunjukkan merek Elizabeth mampu menjual produk tas kerja wanita dengan harga yang terjangkau dibandingkan dari pesaing lainnya.

Beragamnya harga yang dijual di pasaran menginterpretasikan adanya persaingan harga yang kompetitif antara merek satu dengan merek yang lainnya. Sehingga perlu adanya penetapan harga di pasaran yang dapat menarik lebih banyak niat pembelian konsumen. Selain itu, terdapat juga pasal yang mendukung terkait larangan penetapan harga barang terlalu tinggi yang diatur

dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Di sisi lain, konsumen yang ingin membeli suatu produk juga memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor seperti citra merek terhadap niat beli konsumen (Alzahrani & Zia, 2025). Akan tetapi, berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Khalis & Halkimatussakdiah (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna layanan pemesanan hotel online di kota Banda Aceh. Pandangan ini berbeda dengan asumsi umum yang biasanya terdapat di benak konsumen dalam menentukan niat pembelian memperhatikan terkait citra merek dari produk tersebut.

Lebih lanjut, citra merek menjadi suatu hal yang identik dan pembeda dengan merujuk pada asosiasi unik yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dengan adanya citra merek yang kuat dapat memberikan ruang atau kesempatan bagi bisnis (perusahaan) untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

Keunggulan yang ada pada produk tas kerja wanita Elizabeth ini dapat terbentuk karena adanya koneksi emosional dari pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tas kerja wanita Elizabeth sudah baik, sehingga dapat memengaruhi konsumen lainnya yang berniat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, adanya keunggulan yang di miliki merek Elizabeth dapat menjadi strategi bisnis untuk menarik lebih banyak niat pembelian konsumen di pasar, sehingga ketika banyaknya niat pembelian konsumen dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tas kerja wanita Elizabeth yang sebelumnya mengalami penurunan penjualan. Kemudian, secara positif disampaikan konsumen melalui ulasan online media sosial terkait citra merek produk tas kerja wanita Elizabeth. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut yang

menunjukkan ulasan positif dari beberapa konsumen mengenai produk tas kerja wanita Elizabeth:

Elizabeth Lampung Ulasan

 **widya eka**
Local Guide · 72 ulasan · 27 foto
★★★★★ 2 tahun lalu

Sekarang model tas dan sepatu disini sudah mengikuti tren terkini. Beberapa kali beli koper, tas dan sepatu. Nyaman dan awet digunakan



 Arahkan kursor untuk memberikan reaksi 

 **Kanti rahayu**
3 ulasan · 2 foto
★★★★★ 2 minggu lalu **BARU**

Bagus, produknya berkualitas dan ramah pelayanan nya

 Arahkan kursor untuk memberikan reaksi 

Gambar 1.2 Ulasan Online Konsumen Terkait Citra Merek Elizabeth

Gambar 1.2 terkait ulasan online yang disampaikan oleh konsumen bahwa sekarang model tas ini mengikuti tren terkini. Selain itu, nyaman dan awet untuk digunakan. Dengan adanya berbagai ulasan positif dari konsumen ini menunjukkan adanya citra merek yang baik dan positif sebagai alasan konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut tentunya dapat memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun, dalam perkembangan dan dinamika pasar yang terus berubah ditandai dengan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dari merek yang berbeda menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan pangsa pasar merek ini juga perlu adanya pemahaman mendalam tentang riset pasar dan selera konsumen dalam melakukan niat pembelian suatu produk, terutama di kota-kota besar seperti Bandar Lampung yang memiliki dinamika pasar dan preferensi konsumen yang unik, serta terus berkembang mengikuti tren. Namun, ditinjau dalam aspek penjualan tas kerja wanita untuk merek Elizabeth ini mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan merek lainnya

pada periode tahun-tahun sebelumnya. Berikut data yang menunjukkan penjualan Tas Kerja Wanita Indonesia sejak tahun 2021-2024:

Tabel 1. 2 Penjualan Tas Kerja Wanita Indonesia

No	Brand	2021	2022	2023	2024
1	Elizabeth	26,10%	29,00%	29,60%	25,20%
2	Emsio by Elizabeth	-	-	-	8,90%
3	Fladeo	11,30%	11,60%	11,60%	15,30%
4	Papillon	-	-	-	7,00%
5	Sophie Martin	-	-	-	20,20%

Sumber : www.topbrand-award.com tahun 2025

Tabel 1.2 terlihat adanya tren peningkatan penjualan Tas Kerja Wanita Elizabeth dari tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini mengindikasikan respons pasar yang positif dan penerimaan konsumen yang baik terhadap produk selama periode waktu tersebut. Namun, tren positif ini mengalami perubahan signifikan pada tahun 2024 yang menunjukkan adanya penurunan penjualan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi sebuah fenomena menarik yang memerlukan analisis lebih mendalam untuk memahami pengaruh harga dan citra merek terhadap niat beli konsumen yang berkaitan langsung dengan tingkat penjualan suatu produk.

Lebih lanjut, penelitian ini juga didasarkan dari adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Menurut Blanco-Encomienda *et al.*, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan sikap terhadap merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk telepon pintar Tiongkok. Selaras dengan penelitian oleh Rakib *et al.*, (2022) fokus pada pelanggan muda yang membeli ponsel pintar selama pandemi Covid-19, hasilnya menunjukkan bahwa fitur produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Ndofirepi *et al.*, (2022) yang menyelidiki siswa di Afrika Selatan yang secara sadar membeli barang tiruan, hasilnya menunjukkan terdapat hubungan positif antara harga-kualitas terhadap niat beli. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan harga

tidak memengaruhi niat beli secara signifikan. Hal ini menginterpretasikan bahwa ada perbedaan dari keyakinan umum bahwa harga selalu menjadi faktor utama dalam niat pembelian. Dengan adanya beberapa penelitian seperti Blanco-Encomienda *et al.*, (2024), Rakib *et al.*, (2022), Ndofirepi *et al.*, (2022), dan Pandey *et al.*, (2025) ini menggunakan metode kuantitatif dalam proses analisis data penelitiannya. Maka, penelitian selanjutnya secara khusus menargetkan pelanggan atau konsumen yang dapat dijadikan responden dalam penelitian. Kemudian, hasil jawaban responden akan dianalisis secara kuantitatif untuk memperoleh hasil uji hipotesis antara pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ditinjau secara teoritis, penelitian mengenai niat beli telah banyak dilakukan, seperti yang ditunjukkan Blanco-Encomienda *et al.*, (2024) yang berfokus pada variabel citra merek dan negara asal. Selanjutnya, Rakib *et al.*, (2022) yang menekankan pada identifikasi faktor-faktor yang secara spesifik memengaruhi niat beli, serta penelitian Ndofirepi *et al.*, (2022) mendasarkan penelitian mereka pada teori terkait inferensi harga, kualitas, dan sikap terhadap keuntungan ekonomi.

Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et al.*, (2025) menekankan bahwa harga tidak berpengaruh ketika ada nilai yang lebih tinggi atau inovasi produk. Keterbatasan ini menciptakan celah teoritis karena temuan yang berlaku di satu negara mungkin tidak relevan di negara lain yang memiliki budaya dan dinamika pasar yang berbeda. Dengan demikian, adanya hasil penelitian yang tidak konsisten, beragamnya situasi yang dihadapi saat ini, dan untuk mengisi kekurangan dari gap tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji kembali dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Tas Kerja Wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Beragam dan tidak konsistennya beberapa hasil yang didapatkan membuat peneliti menentukan rumusan permasalahan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung)?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Supaya penelitian memiliki tujuan pasti dan jelas, maka ditetapkan:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (Studi Konsumen di Bandar Lampung).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada penalaran lebih mendalam terkait niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor harga dan citra merek pada produk tas kerja wanita Elizabeth.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil penelitian mampu menyampaikan informasi terkait harga dan citra merek yang dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan niat beli konsumen dan landasan praktik para pengusaha yang ingin melakukan aktivitas bisnisnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan alat penting yang digunakan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan dengan cara menganalisis, menerapkan, dan mengawasi berbagai program yang dapat menghasilkan pertukaran dengan pasar. Selanjutnya, menurut *American Marketing Association* (AMA) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara ilmu dan seni. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kumpulan ilmu dan seni yang digunakan untuk melihat, merencanakan, dan mengatur program yang dapat menguntungkan perusahaan.

Akan tetapi, dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan juga memiliki beberapa tanggung jawab yang perlu dilaksanakan. Beberapa tanggung jawab yang terkait dengan manajemen pemasaran yaitu:

- a. Merencanakan strategi pemasaran yang efektif
- b. Mengembangkan pemahaman tentang pemasaran
- c. Memelihara hubungan baik dengan konsumen
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Mempromosikan penawaran pasar
- f. Menginformasikan nilai
- g. Menyampaikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Lebih lanjut, konsep pemasaran dapat dipahami sebagai filosofi dasar manajemen pemasaran yang berfokus pada program pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki peran yang sangat krusial dalam sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran tersebut. Sebuah konsep pemasaran yang baik harus bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Kotler & Armstrong (2016) menegaskan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Produksi

Konsep ini berfokus pada konsumen yang cenderung memilih harga yang terjangkau dalam membeli suatu produk.

2. Produk

Konsep ini menekankan pentingnya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Penjualan

Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk ketika adanya usaha promosi penjualan yang agresif.

4. Pemasaran

Konsep ini menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada pasar sasaran yang telah ditentukan.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini berfokus pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan mempertimbangkan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Variabel-Variabel Penelitian

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan alat tukar berupa uang yang harus dibayarkan konsumen (pembeli) kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini selaras dengan konteks pemasaran yang menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Sehingga, keputusan penetapan harga menjadi salah satu keputusan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2021). Harga yang terlalu rendah mungkin meningkatkan pangsa pasar, tetapi dapat menurunkan keuntungan dan membuat pelanggan merasa produknya memiliki kualitas yang tidak baik. Selaras dengan asumsi umum pelanggan yang percaya bahwa harga rendah menunjukkan kualitas yang rendah.

Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau tinggi di pasaran, biasanya menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, meskipun asumsi ini tidak selalu benar. Akan tetapi, penetapan harga yang terlalu tinggi juga dapat mengakibatkan perusahaan sulit bersaing untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, untuk mencapai keuntungan maksimal perusahaan harus membuat strategi penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan citra produk. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang fleksibel terhadap dinamika pasar untuk membangun kepuasan dan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga dapat menarik lebih banyak niat pembelian.

Selaras dengan temuan penelitian oleh Rakib *et al.*, (2022) menyatakan bahwa dalam menciptakan niat pembelian pada produk ponsel pintar khususnya bagi pelanggan muda saat pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh faktor fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari fitur produk, citra merek, dan harga produk terhadap niat pembelian telepon pintar, tetapi faktor sosial tidak memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan muda tersebut. Selain itu, studi ini menegaskan bahwa ada keterkaitan asimetris kausal antara keinginan

pelanggan untuk membeli suatu produk dengan faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga suatu produk, antara lain:

1. Menentukan harga berdasarkan biaya produksi, permintaan produk, biaya distribusi, banyaknya pesaing, dan biaya promosi lainnya.
2. Melakukan penelitian tentang penetapan harga, terutama ketika menentukan target pasar yang akan dijangkau.
3. Menentukan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif.
4. Memperhatikan strategi penetapan harga untuk produk baru terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.
5. Mendatangkan laba dengan tetap memperhatikan reaksi pesaing dalam proses penetapan harga, sehingga dapat diterima pasar.
6. Biaya produksi dan perilaku biaya.
7. Memperhatikan peraturan atau kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Selain itu, menurut Kotler (2016) harga memiliki beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk mengacu pada variasi harga produk dalam suatu merek untuk memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan anggaran mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, mayoritas konsumen cenderung akan memilih barang dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu, konsumen akan membeli produk apabila manfaatnya setara atau lebih baik dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga, konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.
4. Daya saing harga produk, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan nilai suatu barang sebelum membelinya dengan membandingkan harga

pesaing. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan nilai suatu produk.

Selanjutnya, harga juga memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. *Price list* (daftar harga) merupakan daftar produk atau jasa yang disertai dengan harga jualnya.
- b. *Discount* (diskon) adalah pengurangan harga produk dari harga normal untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk/jasa.
- c. *Allowance* (potongan harga khusus) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa syarat tertentu.
- d. *Payment period* (periode pembayaran) merupakan batas waktu tertentu untuk pembayaran yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah suatu hal menjadi asosiasi yang melekat dalam ingatan pelanggan dengan mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan (Kotler dan Keller, 2006 ; Li *et al.*, 2021). Citra merek adalah suatu hal menjadi identik dan pembeda dengan output perusahaan lain yang berupa simbol, nama, ataupun desain (Kotler dan Keller, 2016). Adanya efek positif signifikan dari citra merek telah ditemukan pada niat pembelian (Rakib *et al.*, 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengetahui tentang citra merek tertentu, bagaimana mereka mengetahui merek, pengalaman sebelumnya dengan merek, dan negara asal merek tersebut sebelum membeli. Hal ini dilakukan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki reputasi atau citra positif yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Positifnya citra merek menjadi peluang untuk meningkatkan lebih banyak niat beli konsumen. Saat ini, konsumen sangat memperhatikan citra merek suatu produk yang diperlukan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Imtiyaz *et al.*, 2022) hasilnya menyebutkan bahwa untuk memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan siap saji, maka terdapat pentingnya peran

merek, toko, teknologi pemrosesan, pengemasan, negara asal/produksi, informasi produk, dan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek ialah ketika asosiasi merek yang baik atau positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen mengasumsikan bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa baik informasi merek tersimpan dan bertahan dalam ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan merek dan menjadi alasan konsumen memilihnya, baik berdasarkan atribut, fungsi, maupun citra.

Kemudian, citra merek juga memiliki beberapa komponen yang terdiri dari:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) merupakan asumsi atau pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) adalah pandangan konsumen tentang pengguna produk maupun jasa.
- c. Citra produk (*product image*) merupakan perspektif konsumen terhadap produk itu sendiri. Sehingga, ketika konsumen memiliki perspektif yang baik terhadap produk, maka semakin positif citra produk tersebut dibenarkan konsumen.

2.2.3 Niat Beli

Suatu hal yang menjadi tindakan untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya disebut sebagai niat beli. Pada awalnya sebelum membeli produk, konsumen akan melalui pengenalan, setelah itu mereka memastikan informasi terkait produk tersebut, kemudian melakukan evaluasi pembelian dan memberikan umpan balik mengenai respon mereka terhadap produk tersebut. Niat beli menjadi ukuran kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk di masa mendatang. Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, konsumen berniat mencari beberapa sumber untuk

memastikan keakuratan suatu informasi dengan meninjau terkait pilihan tersebut, dan melakukan tindakan setelah pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), niat beli merupakan suatu sikap yang menggambarkan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu barang/jasa. Sehingga, niat beli dapat menjadi kemungkinan pelanggan untuk seberapa besar akan membeli suatu merek atau jasa, dan kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Selanjutnya, niat beli juga memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi yaitu, konsumen aktif mencari detail tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, dimana konsumen menimbang biaya dan manfaat produk.
3. Tertarik untuk mencoba yaitu, konsumen tertarik untuk mencobanya.
4. Ingin mengetahui produk yaitu, konsumen tertarik mempelajari produk sebelum menggunakannya.
5. Ingin memiliki produk yaitu, konsumen ingin membeli produk tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa sumber dan referensi yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Pandey <i>et al.</i> , 2025)	<i>Consumer intentions and willingness to pay for seaweed-fed cow's milk: The impact of attitude, knowledge, taste, and price. Future Foods.</i>	Variabel Independen: <i>Attitude</i> (Sikap), <i>Knowledge</i> (Pengetahuan), <i>Taste</i> (Rasa), <i>Price</i> (Harga). Variabel Dependen: <i>Consumer Intentions</i> (Niat Konsumen), <i>Willingness to Pay</i>	Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen dan selera yang dirasakan menjadi prediktor terkuat dari niat untuk membeli susu sapi yang diberi makan rumput laut, sementara pengetahuan dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			(Kemauan untuk Membayar).	harga tidak memengaruhi niat pembelian secara signifikan.
2	(Alzahrani & Zia, 2025)	<i>SDG-13 to combat climate change through decarbonizing marketing campaigns: An evaluation of customers' sustainable purchase intentions for EVs using process modelling approach.</i>	Variabel Independen: <i>Decarbonizing Marketing Campaigns</i> (Kampanye Pemasaran Dekarbonisasi), <i>Brand Image</i> (Citra Merek), <i>Perception of Cost</i> (Persepsi Biaya). Variabel Dependen: <i>Purchase Intentions</i> (Niat Beli).	Temuan utama dari studi ini mengatakan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, keterlibatan pelanggan ramah lingkungan, dan norma subjektif terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli kendaraan listrik.
3	(Blanco-Encomienda <i>et al.</i> , 2024)	<i>The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market.</i>	Variabel Independen: <i>Country-of-Origin</i> (Negara Asal). Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan sikap terhadap merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk telepon pintar Tiongkok.
4	(Cai <i>et al.</i> , 2024)	<i>Insights on purchase intention of mutton shashlik – A survey of Chinese consumers based on fsQCA.</i>	Variabel Independen: <i>Consumer Preferences</i> (Preferensi Konsumen), <i>Price</i> (Harga), <i>Brand</i> (Merek), <i>Consumer Reviews</i> (Ulasan Konsumen).	Hasilnya menunjukkan hubungan asimetris antara karakteristik preferensi konsumen dan harga lebih cenderung memengaruhi niat pembelian tinggi untuk shashlik daging

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).	kambing. Selain itu, merek dan ulasan konsumen memengaruhi niat pembelian secara positif.
5	(Dabija <i>et al.</i> , 2024)	<i>Enhancing Romanian consumers' purchase intention of a new Kashkaval cheese with natural thyme flavor. Innovative Food Science & Emerging Technologies.</i>	Variabel Independen: <i>Image</i> (Citra), <i>Hedonic and utility characteristics</i> (Karakteristik hedonis dan utilitas), <i>Price</i> (Harga), dan <i>Local Character</i> (Karakter Lokal). Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).	Hasilnya menunjukkan bahwa niat pembelian keju Kashkaval terutama bergantung pada citranya di antara konsumen dan keunikannya, karakteristik hedonis dan utilitasnya, harga dan karakter lokal/regional kashkaval rasa timi secara meyakinkan menentukan preferensi pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian.
6	(Li & Setiowati, 2023)	<i>The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. Open Journal of Applied.</i>	Variabel Independen: <i>Country of Origin</i> (Negara Asal), <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek), <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Resiko), <i>Brand Image</i> (Citra Merek). Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal, persepsi risiko, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek. Namun,

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				pengaruh negara asal dan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
7	(Ndofirepi <i>et al.</i> , 2022)	<i>Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. European.</i>	Variabel Independen: <i>Price-Quality Inference, and Consumer Attitude.</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga-kualitas terhadap niat untuk membeli produk palsu.
8	(Rakib <i>et al.</i> , 2022)	<i>Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic.</i>	Variabel Independen: <i>Product Features</i> (Fitur Produk), <i>Brand Image</i> (Citra Merek), <i>Product Price</i> (Harga Produk), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial). Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).	Hasilnya menunjukkan bahwa fitur produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian telepon pintar, tetapi pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan muda.
9	(Hati <i>et al.</i> , 2021)	<i>Perceptions of nutritional</i>	Variabel Independen: <i>Perceptions of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia.</i>	<i>Nutritional Value</i> (Persepsi Nilai Gizi), <i>Sensory Appeal</i> (Daya Tarik Sensori), <i>Price</i> (Harga). Variabel Dependen: <i>Customer Intention to Purchase</i> (Niat Beli Konsumen).	konsumen yang lebih tinggi terhadap kandungan gizi, daya tarik sensori, dan harga menyebabkan sikap yang lebih tinggi terhadap daging beku dan pada gilirannya meningkatkan niat pembelian.
10	(Levrini & Dos Santos, 2021)	<i>The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments.</i>	Variabel Independen: <i>Price</i> (Harga). Variabel Dependen: <i>Purchase Intentions</i> (Niat Pembelian).	Hasilnya menunjukkan bahwa harga produk memiliki faktor utama yang memengaruhi niat pembelian.

Sumber : Dikelola oleh Peneliti (2025)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Dalam menciptakan nilai pelanggan dan menentukan niat beli, maka harga berperan penting. Umumnya, jika tingkat harga pasarnya lebih rendah, maka konsumen mempunyai niat beli lebih tinggi terhadap suatu produk. Sebaliknya, ketika tingkat harganya lebih tinggi, konsumen mungkin akan memiliki niat beli lebih rendah terhadap suatu produk. Menurut Rakib *et al.*, (2022) dengan berfokus pada pelanggan muda yang membeli ponsel pintar saat pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh faktor-faktor fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap

pembelian telepon pintar, tetapi pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndofirepi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga-kualitas terhadap niat untuk membeli produk palsu yang menyelidiki siswa di Afrika Selatan secara sadar membeli barang tiruan. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis:

H1. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

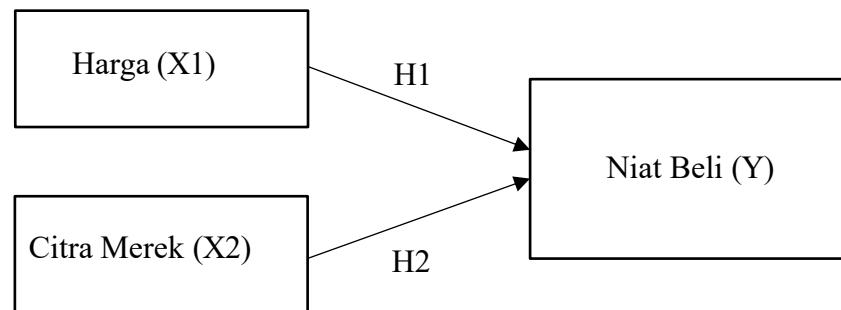
Suatu hal berhubungan tentang perspektif pelanggan yang mencerminkan asosiasi dalam memori pelanggan disebut sebagai citra merek (Kotler dan Keller, 2006 ; Lie *et al.*, 2021). Dalam memengaruhi niat beli konsumen, secara keseluruhan membentuk citra merek yang kuat dan positif terdiri dari beberapa komponen seperti nama merek, pengalaman merek, komunikasi promosi merek, dan persepsi merek. Menurut Li & Setiowati (2023) menunjukkan bahwa negara asal, persepsi resiko, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakib *et al.*, (2022) permintaan terhadap ponsel pintar pelanggan muda selama masa pandemi Covid-19 meningkat dipengaruhi oleh faktor fitur produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian telepon pintar. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Blanco-Encomienda *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek dan sikap terhadap merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk telepon pintar Tiongkok. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis:

H2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang menegaskan bahwa harga suatu barang berperan sebagai bagian dari salah satu komponen yang digunakan perusahaan untuk melakukan penjualan. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau tidak kompetitif di pasaran dapat menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu rendah di pasaran juga dapat merusak citra merek dari produk tersebut. Hal ini akan berpotensi membangun persepsi konsumen bahwa produk yang dijual tidak memiliki kualitas yang cukup baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, citra merek menjadi alasan lainnya untuk konsumen melakukan pembelian produk, karena kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek produk dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan positif. Adanya peninjauan terhadap keputusan yang diperlukan terkait strategi pemasaran di perusahaan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, maka kerangka model pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 1 Model Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap niat beli (Y) pada produk tas kerja wanita Elizabeth (studi konsumen di Bandar Lampung). Hal ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian mampu untuk menjelaskan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel harga dan citra merek, sehingga dengan model konseptual dapat diungkapkan suatu fakta empiris yang dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017 : 137) data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer didapat melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melalui internet atau media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok dengan menggunakan Google Formulir sebagai media utama pembuatan kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017 : 137) data sekunder merupakan sumber data dari dokumen perusahaan yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain. Hal ini dapat dikategorikan sebagai perolehan data secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, seperti jurnal-jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang selaras untuk dijadikan sumber.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan karakteristik dan kualitas tertentu, sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu, seluruh konsumen tas kerja wanita Elizabeth di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan mewakili populasi (Sugiyono, 2019 : 81). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu, tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam proses pengumpulan data, dengan desain sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas kerja wanita Elizabeth di Bandar Lampung yang ditentukan berdasarkan dengan beberapa kriteria berikut:

1. Berdomisili di Bandar Lampung.
2. Mengetahui produk tas kerja wanita Elizabeth.
3. Berniat untuk membeli produk tas kerja wanita Elizabeth.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada formulasi yang diajukan oleh Hair *et al.*, (2019) karena belum diketahui secara pasti ukuran populasinya, maka menggunakan jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100 dengan ukuran sampel 5-10 lebih besar dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Penelitian ini memiliki 12 indikator, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu, sebanyak $12 \times 10 = 120$ responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk mendeskripsikan suatu konsep atau variabel penelitian secara spesifik dan terukur. Selain itu, dalam definisi operasional variabel penelitian juga disebutkan beberapa indikator yang mewakili setiap variabel dalam penelitian tersebut. Tujuannya untuk mengukur variabel, mengamati dan mengklasifikasikan dengan jelas, sehingga meminimalkan ambiguitas dan perbedaan interpretasi. Dengan adanya definisi operasional, peneliti lain dapat mereplikasi penelitian yang sama dengan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, setiap variabel akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Kotler, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga. • Kesesuaian harga dengan kualitas. • Kesesuaian harga dengan manfaat. • Daya saing harga.
Citra Merek (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah suatu hal menjadi identik dan pembeda dengan output perusahaan lain yang berupa simbol, nama, ataupun desain.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan asosiasi merek. • Kekuatan asosiasi merek. • Keunikan asosiasi merek.
Niat Beli (Y)	Menurut Schiffman & Kanuk (2008), niat beli merupakan suatu sikap yang menggambarkan ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik mencari informasi. • Mempertimbangkan untuk membeli.

Variabel	Definisi	Indikator
	seseorang untuk membeli suatu barang/jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik untuk mencoba. • Ingin mengetahui produk. • Ingin memiliki produk.

Sumber : Dikelola oleh Peneliti (2025)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019 : 142) kuesioner merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan tujuan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi permasalahan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarluaskan kuesioner tertutup kepada responden. Di mana responden nantinya yang akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert 5 poin (Sugiyono, 2019):

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian dengan bersumber dari literatur, jurnal-jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang selaras untuk dijadikan sumber.

3.6 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan dua uji yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika instrumen valid berarti dapat digunakan untuk mengukur dan menjelaskan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan situasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memunculkan korelasi validitas antara variabel yang mengukur konsep dengan nilai pada uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan angka pada *anti-image correlation* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dengan dasar keputusan hasil dari uji dikatakan reliabel ketika kuesioner mempunyai taraf signifikansi nilai *Cronbach Alpha* mencapai $> 0,6$ (60%) dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Alat Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis regresi digunakan ketika penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Berdasarkan model penelitian, maka model regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

b_1-b_2 = Koefisien Regresi Variabel

ε = Standar Eror

3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria yang ditetapkan yaitu tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5%, serta *t-statistics* harus $> 1,96$ (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati nol atau kecil, ini menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu atau besar menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS For Windows 26, dengan hasil ringkasan model disajikan dalam bentuk tabel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap niat beli pada produk tas kerja wanita Elizabeth (studi konsumen di Bandar Lampung), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menginterpretasikan bahwa harga produk tas kerja wanita Elizabeth yang dipersepsikan konsumen lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, dapat diketahui bahwa untuk indikator harga pada item pernyataan tentang harga tas kerja wanita Elizabeth ekonomis dibanding dengan merek lainnya yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Artinya, konsumen yang berniat membeli produk tas kerja wanita Elizabeth mengasumsikan bahwa harga produk tersebut ekonomis dibandingkan dengan merek lainnya yang ada di pasaran. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk berniat membeli suatu produk.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek Elizabeth menduduki posisi dibenak pelanggan yang paling tinggi dengan didukung adanya kualitas yang baik dan ciri khas dari produk tersebut. Selaras

dengan dibuktikan adanya nilai rata-rata sebesar 4,14 untuk pernyataan tentang merek Elizabeth yang memiliki ciri khas di setiap produknya, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi produk untuk dapat mendorong niat beli konsumen di pasaran. Dengan demikian, semakin positifnya citra merek Elizabeth di benak konsumen, maka semakin yakin konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek menjadi jaminan kualitas suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berniat untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan penelitian melalui segmen demografi yang lebih beragam, seperti perbedaan latar belakang pekerjaan, tingkat pengeluaran yang lebih spesifik atau kelompok usia yang lebih luas. Hal ini penting untuk dilakukan guna melihat apakah terdapat pergeseran perilaku niat beli pada karakteristik responden yang berbeda, sehingga generalisasi hasil penelitian dapat menjadi lebih akurat dan representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk adanya pengembangan model penelitian secara teoritis dengan menambahkan variabel-variabel independen lain yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel lain, literatur mengenai faktor-faktor determinan niat beli akan menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika niat beli konsumen.
2. Secara praktis, manajemen merek Elizabeth disarankan untuk tetap konsisten dalam menetapkan kebijakan harga produk tas kerja wanita yang kompetitif di pasaran. Selain itu, perusahaan harus senantiasa

melakukan pemantauan berkala terkait harga pesaing di kelas yang sama guna memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap selaras dengan persepsi konsumen. Fokus utama harus tetap pada keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan daya beli, supaya hambatan finansial tidak menghalangi niat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam strategi penetapan harga jangka panjang, Elizabeth perlu menerapkan kebijakan yang bijaksana apabila berencana melakukan kenaikan harga tahunan. Maka, kenaikan harga harus diimbangi dengan peningkatan nilai tambah dari produk, seperti peningkatan kualitas jahitan, penambahan fitur perlindungan pada bahan, atau pembaharuan desain yang lebih eksklusif, sehingga konsumen merasa bahwa kenaikan biaya tersebut merupakan investasi yang sepadan dengan keunggulan produk yang diterima.

Upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif harus terus menjadi prioritas strategis bagi Elizabeth. Perusahaan perlu secara proaktif memperkuat identitas mereknya sebagai produsen tas kerja yang tidak hanya modis, tetapi juga memiliki standar kualitas yang andal. Konsistensi dalam menjaga janji merek (*brand promise*) terhadap daya tahan produk dan keaslian desain akan menjadi modal utama bagi Elizabeth untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan lama sekaligus menarik minat calon pelanggan baru. Selanjutnya, dalam rangka menjangkau niat beli konsumen yang lebih luas, Elizabeth perlu mempertimbangkan efektivitas usaha pemasaran melalui platform media sosial secara lebih intensif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya sebagai sarana katalog produk, melainkan harus dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dua arah dengan konsumen, serta Elizabeth juga perlu menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini, sehingga Elizabeth dapat menstimulasi niat beli secara lebih masif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzahrani, M. S. J., & Zia, A. (2025). SDG-13 to Combat Climate Change Through Decarbonizing Marketing Campaigns: An Evaluation of Customers' Sustainable Purchase Intentions for EVs Using Process Modelling Approach. *Environmental Challenges*, 19(January), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101164>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The Influence of Country-of-Origin on Consumers' Purchase Intention: A Study of The Chinese Smartphone Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Cai, G., Shen, C., Wu, X., Ding, M., Zhao, T., Li, Y., Wang, B., & Liu, D. (2024). Insights on Purchase Intention of Mutton Shashlik - A Survey of Chinese Consumers Based on fsQCA. *Future Foods*, 10(100446), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100446>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Dabija, D. C., Csorba, L. M., & Semeniuc, C. A. (2024). Enhancing Romanian Consumers' Purchase Intention of a New Kashkaval Cheese With Natural Thyme Flavor. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 96(103776), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2024.103776>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of Nutritional Value, Sensory Appeal, and Price Influencing Customer Intention

- to Purchase Frozen Beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science*, 172(108306).
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in an Emerging Economy: Role of Marketing and Commercial Determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(100399), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Jumawan, J., & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Khalis, S., & Halkimatussakkiah. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pengguna Layanan Pemesanan Hotel Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 5(3), 550–564. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kiswanto, J. D., Hurspuny, H., & Nanulaitta, D. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–463.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.I. (2010) Marketing Management. 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(05), 618–635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Masruroh, L., & Indarto, M. R. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 60–72. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.525>
- Mustika, E., Cupiadi, H., & Garliani, G. (2025). Pengaruh Media Sosial, Harga dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli di Garut Plaza Kabupaten

- Garut. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 2090-2108.
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining The Influence of Price-Quality Inference and Consumer Attitudes on The Inclination to Buy Non-Deceptive Counterfeit Goods: Evidence From South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>
- Novely, C. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Emabi*, 3(1), 1–9.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pandey, S., Budhathoki, M., & Thomsen, M. (2025). Consumer Intentions and Willingness to Pay for Seaweed-fed Cow's Milk: The Impact of Attitude, Knowledge, Taste, and Price. *Future Foods*, 11(100539), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100539>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Verdian, E. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan M^o Transportasi Online di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287280.