

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah referensi beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu akan menjadi referensi untuk pengembangan dalam penelitian ini dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis |
|----|---|---|--|
| | | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1. | Febiyanti dan Aqmala (2022) Sumber : Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis Vol.1 No. 1 | Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Variabel: X1 : <i>E-Wom</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk X4 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli | Alat Analisis <i>Path Analysis</i> Hasil Penelitian 1. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 6. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | <p>7. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen</p> <p>8. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>9. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 2. | <p>Fajrin dan Gunadi (2022)</p> <p>Sumber : Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen No.3 Vol.2</p> | <p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur.</p> <p>Variabel: X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian</p> | <p>Alat Analisis SPSS</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | <p>Aeni dan Ekhsan (2021)</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.4 No.1</p> | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel: X1 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Brand Trust</i></p> | <p>Alat Analisis SEM-PLS</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> mempengaruhi <i>Brand Trust</i> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | <p>3. <i>Brand Trust</i> mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Brand Trust</i> mempengaruhi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian.</p> |
| 4. | <p>Istiqomah dan Usman (2021)</p> <p>Sumber : Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No.1</p> | <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)</p> <p>Variabel: <i>X1 : Online Customer Review</i> <i>X2 : Kepercayaan</i> <i>X3 : Persepsi Risiko</i></p> <p><i>Y : Keputusan Pembelian</i> <i>Z : Minat Beli</i></p> | <p>Alat Analisis SEM</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli 3. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli 4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian 6. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian 7. Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | Pembelian. |
| 5. | <p>Prastowo dan Adia (2021)</p> <p>Sumber :</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.1 No.3</p> | <p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop Lazada</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat)</p> <p>Variabel: X1 : Kepercayaan X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p> | <p>Alat Analisis Regresi linier berganda.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 6. | <p>Primadani, Purwanto dan Sari (2021)</p> <p>Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi SIMBA 3 Vol 1. No.3</p> | <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun)</p> <p>Variabel: X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli</p> | <p>Alat Analisis SPSS</p> <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian , <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli mampu memediasi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. |

Sumber : Data Diolah 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2018), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

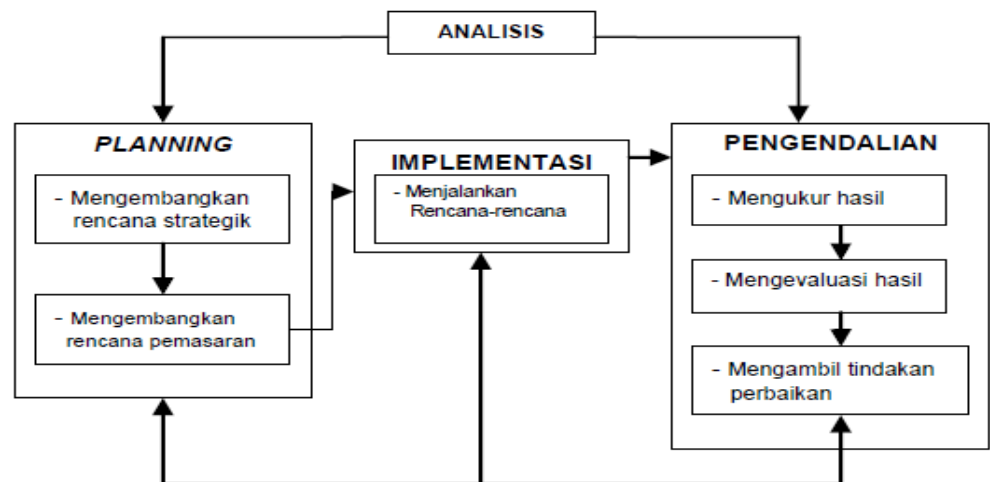
Menurut (Putri, 2017), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Menurut (Saleh & Said, 2019), manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menawarkan produk agar dikenal oleh konsumen melalui berbagai cara seperti promosi agar pelanggan lebih mudah mengenal produk dan pemasaran produk akan lebih mudah dilakukan oleh perusahaan

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2018) di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Sumber: (Shinta, 2018)

Gambar 2.1
Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2018), penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

b. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

c. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

d. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- 1) Penentuan standar
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standar
- 4) Kegiatan mengkoreksi standar

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Milwood, 2021), pengambilan keputusan konsumen adalah proses di mana konsumen menyadari dan menentukan keinginan mereka, mengumpulkan informasi tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan ini, menganalisis alternatif yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pembelian mereka.

Menurut (Lubis et al., 2020), pengambilan keputusan individu terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan item yang diberikan. Definisi lain dari keputusan pembelian mencakup pilihan merek oleh pembeli. Konsumen mungkin mengembangkan niat untuk membeli merek pilihan mereka. Keputusan pembelian adalah proses memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta memutuskan apa yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari harapan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Dengan harapan yang dapat dipenuhi oleh penjual dan perusahaan maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibeli.

a. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Anwar & Mujito, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang

berpengaruh yaitu:

- 1) Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017) erdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru

dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019), *Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Chaves, 2017), *Brand Image* adalah sebuah konsep adalah sekumpulan makna dan karakteristik yang diterima secara umum yang terkait dengan fakta, objek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu. Konsep sering dan umum digunakan, dikembangkan dari waktu ke waktu melalui penggunaan bersama. Namun sebuah konstruksi adalah gambar atau ide yang ditemukan secara khusus untuk penelitian tertentu dan/atau untuk mengembangkan teori. Konstruksi menggabungkan konsep-konsep paling

sederhana, terutama ketika ide atau gambar yang ingin kita bangun tidak secara langsung diamati.

Menurut (Febiyati & Aqmala, 2022), *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand .

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah citra yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam menjaga kualitas produk di mata pelanggan.

Penilaian pelanggan terhadap citra akan membuat produk memiliki citra baik atau buruk.

a. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Arnoul dkk dalam (Firmansyah, 2019), faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses.

Menurut Schiffman & Kanuk (Murti, 2019) faktor-faktor yang

mempengaruhi dan membentuk citra merek (*Brand Image*) di antaranya adalah sebagai berikut.

1) *Quality*

berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2) *Trusted*

berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3) *Profit*

berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4) *Service*

berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5) *Consequence*

berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6) *Cost*

berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019), ada beberapa indikator *Brand Image* sebagai berikut :

1) Citra pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, citra suatu perusahaan.

2) Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen terhadap barang atau jasa. meliputi : manfaat bagi konsumen, pelayanan dan kualitas produk.

4. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

Menurut (Istiqomah & Usman, 2021), kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi

Menurut (Propheto et al., 2020), kepercayaan adalah komponen penting dari kemitraan strategis karena kualitas hubungan berbasis kepercayaan sangat penting sehingga suatu pihak ingin berjanji pada dirinya sendiri atas hubungan tersebut. Masalah serupa ada di industri pelanggan, di mana terdapat persaingan yang ketat antar bisnis. Perusahaan barang pelanggan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang sama seperti yang dilakukan perusahaan industri.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan pemilik usaha berdasarkan pengalaman pelanggan dalam membeli produk dan memahami keunggulan produk yang dibeli untuk memberikan kenyamanan penuh atas setiap produk yang ditawarkan.

a. Faktor yang menimbulkan Kepercayaan

Menurut (Priansa. Donni J, 2017), hal yang penting untuk sebuah hubungan yang sukses adalah kepercayaan, manfaat hubungan yang

dilandasi dengan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan sekitar:

1) Kerjasama

Dengan meningkatkan kepercayaan, kerja sama akan memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan bila dilakukan sendiri.

2) Komitmen

Komitmen akan terbentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya satu sama lain karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3) Durasi hubungan

Pembeli kemungkinan akan terlibat dalam bisnis di masa depan akan bersentuhan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal ini memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4) Kualitas

Informasi yang diberikan oleh pihak yang dipercaya akan lebih mudah diterima oleh pihak yang dipercaya, dan informasi tersebut akan menghasilkan manfaat yang lebih besar. Terakhir, perselisihan atau konflik kemungkinan dapat diselesaikan secara damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya suatu hubungan dan pertanda akan adanya kesulitan di masa yang akan datang kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan yang

dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula kepercayaan yang dimiliki terhadap suatu produk dan jasa.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2017) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

5. Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah gambaran sikap dari pembeli dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan kemauan membeli.

Menurut (Febiyati & Aqmala, 2022), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai

pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk dimana dalam hal ini tingginya minat beli berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2017), minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan atau keinginan konsumen, karakteristik produk atau jasa, harga, merek, kualitas, promosi, dan faktor-faktor lainnya.

a. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Syahputri & Marliyah, 2023), kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan faktor sebagai berikut.

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- 2) Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut
- 3) Kesiapan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari

bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Indikator Minat Beli

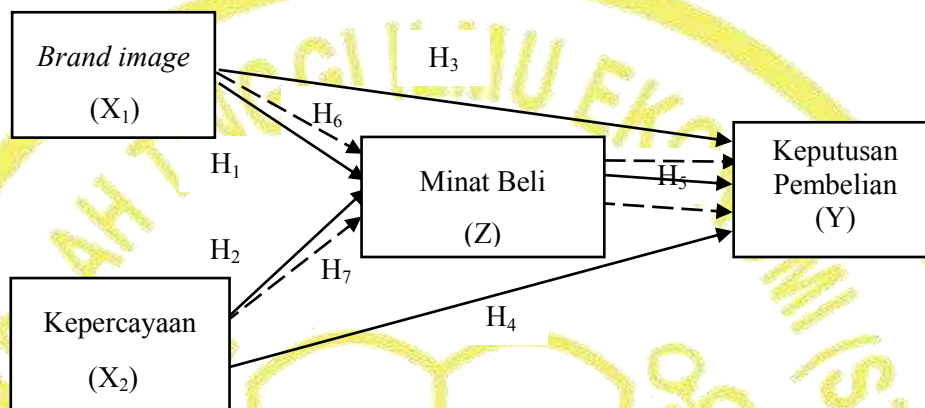
Menurut (Ferdinand, 2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan bagi para peneliti dalam menjelaskan teori-teori yang mereka gunakan dalam penelitian secara metadis.

Kerangka konseptual berikut akan memandu penelitian.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan *Brand Image* (X₁) dengan Minat Beli (Z)

Menurut (Febiyanti dan Aqmala 2022) Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dan pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal

membentuk minat tersebut. (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

2. Hubungan Kepercayaan (X_2) dengan Minat Beli (Z)

Menurut (Istiqomah dan Usman 2021) Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna *Platform* Pasar *Online*) menyatakan Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dalam mempengaruhi minat beli. Jika penjual memberikan apa yang di butuhkan oleh konsumen, memberikan barang dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk (Arimbi dan Heryenzus, 2019).

3. Hubungan *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Febiyanti dan Aqmala 2022) Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang

diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012).

4. Hubungan Kepercayaan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Istiqomah dan Usman 2021) Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna *Platform Pasar Online*) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk dan konsumen akan percaya kepada penjual. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya (Andriana dan Ngatno, 2020)

5. Hubungan Minat beli (Z) dengan keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Mukarromah, Sasmita dan Rosmiati 2022) Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia menyatakan Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih

dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya (Sunardi dan Chayani, 2022).

6. Hubungan *Brand Image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

Menurut (Febiyanti dan Aqmal 2022) Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli didorong oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan *image* dari *brand* tersebut. Jika *brand image* dari suatu produk baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung untuk melakukan keputusan pembelian

7. Hubungan Kepercayaan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

Menurut (Istiqomah dan Usman 2021) Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna *Platform Pasar Online*) menyatakan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dan minat beli. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi

kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.

7. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.

