

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah keseluruhan persepsi dan perspektif yang dimiliki orang terhadap suatu merek. Hubungan para konsumen dengan produk atau layanan yang disediakan serta pengalaman merek secara langsung membantu membentuknya. Citra merek terdiri dari cita-cita yang dipromosikan oleh bisnis serta konotasi yang terkait dengan suatu merek, termasuk prestise sosial atau terkait dengan cara hidup tertentu (Nova, 2022:218).

Citra merek merupakan suatu citra mental yang ada dalam benak konsumen tentang sebuah merek, yang dibentuk oleh berbagai pengalaman yang telah dimiliki konsumen melalui pembelian atau interaksi dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Citra ini juga dipengaruhi oleh suatu faktor eksternal seperti ulasan atau rekomendasi dari orang lain dan persepsi yang terbentuk oleh iklan dan promosi merek (Zulfikar *et al.*, 2022:23).

Citra merek menggambarkan kesan keseluruhan yang terbentuk dalam diri konsumen tentang merek tertentu. Citra ini melibatkan pemahaman tentang produk yang ditawarkan, kualitas yang dikaitkan dengan merek tersebut, serta persepsi yang berkembang mengenai merek itu, apakah sebagai merek premium, terjangkau, ramah lingkungan, atau lainnya. Semua elemen ini akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Kuswibowo & Murti, 2021:55).

Dengan berdasarkan definisi yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah konsep yang lebih luas yang melibatkan persepsi kolektif yang dibangun oleh konsumen mengenai identitas merek, termasuk segala asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut. Citra ini dipengaruhi oleh desain produk hingga interaksi media sosial yang dilakukan oleh merek, dan dapat mempengaruhi kesetiaan serta preferensi konsumen terhadap suatu barang tertentu.

#### **2.1.1.2 Faktor Citra Merek**

Dalam kajian Hernaningsih (2023:594), berbagai faktor yang terlibat sangat mempengaruhi efektivitas citra merek dapat dirinci pada penjelasan berikut:

##### **1. Keunggulan asosiasi merek**

Asosiasi merek yang unggul adalah kesan yang baik yang terbentuk dalam pikiran orang tentang suatu merek tergantung pada atribut atau manfaat tertentu dari produk yang diberikan. Elemen ini dapat menggarisbawahi bagaimana pelanggan melihat keunggulan suatu produk dalam hal kualitas, harga, dan atribut merek serta dalam berbagai hal. Perusahaan yang dapat dengan jelas menggambarkan manfaat seperti barang yang lebih kreatif atau tahan lama akan lebih mungkin diingat oleh pelanggan. Citra merek yang lebih kuat dan lebih terlihat yang dihasilkan dari suatu keunggulan hubungan ini akan membantu meyakinkan pelanggan akan produk tersebut daripada merek pesaing.

##### **2. Kekuatan asosiasi merek**

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan tingkat keterkaitan yang dimiliki konsumen terhadap atribut tertentu dari merek tersebut. Semakin kuat asosiasi merek dengan kualitas atau karakteristik khusus, semakin besar pengaruhnya

dalam keputusan pembelian konsumen. Asosiasi yang kuat bisa akan terbentuk karena pengalaman positif konsumen sebelumnya dengan merek tersebut, atau melalui pengulangan pesan yang konsisten dalam komunikasi merek. Merek dengan asosiasi yang kuat, misalnya terkait dengan sebuah daya tahan atau kemewahan, akan lebih diingat dan dipercaya oleh seorang konsumen, dan juga dapat memengaruhi loyalitas untuk terus membeli produk dari merek tersebut.

### 3. Keunikan asosiasi merek

Asosiasi merek adalah kualitas yang telah membedakan suatu merek dari para pesaingnya di pasar. Perusahaan dengan kualitas khusus atau unik akan lebih mungkin menarik minat pelanggan dan meninggalkan kesan yang lebih kuat. Keunikan ini bisa tercermin dalam desain produk, inovasi, atau nilai yang akan diusung oleh suatu merek. Misalnya, merek yang dikenal memiliki desain yang berbeda, kualitas produk yang tidak dapat ditemukan pada merek lain, atau nilai yang relevan dengan para konsumen tertentu, akan lebih cepat memperoleh perhatian dan dukungan konsumen. Lebih jauh lagi, membantu perusahaan menonjol di pasar yang ramai dan membina ikatan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan adalah orisinalitas ini.

#### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Dalam kajian Aphrodite *et al.* (2023:423), berbagai indikator yang berperan pada citra merek diuraikan secara mendalam pada bagian berikut:

##### 1. Citra produsen

Citra produsen adalah cara konsumen memandang perusahaan atau entitas yang menghasilkan produk tersebut. Citra ini mencakup persepsi tentang perusahaan,

kualitas manajemen, integritas, dan juga inovasi yang dilakukan oleh produsen. Produsen yang memiliki citra positif akan dianggap dapat untuk dipercaya dan diandalkan dalam menciptakan produk berkualitas. Bisnis yang terkenal dengan standar produksi yang baik dan juga keberlanjutan perusahaan yang solid akan membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan, sehingga meningkatkan minat beli dan kecenderungan mereka terhadap barang yang mereka hasilkan. Di sisi lain, citra dari produsen yang buruk dapat merusak citra merek dan juga memengaruhi pilihan pelanggan untuk tidak membeli produk tersebut.

## 2. Citra konsumen

Citra konsumen terkait dengan bagaimana orang melihat diri mereka sendiri sehubungan dengan merek yang mereka pilih. Elemen ini mencakup bagaimana pelanggan memandang dan juga menghargai merek serta bagaimana merek menggambarkan gaya hidup mereka. Merek yang telah berhasil menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen akan lebih diterima dan disukai. Misalnya, konsumen yang merasa bahwa suatu merek mewakili status sosial atau nilai-nilai pribadi mereka, akan cenderung lebih loyal dan terus memilih produk dari merek tersebut. Citra konsumen sangat dapat dipengaruhi oleh pengalaman para konsumen sebelumnya, serta identitas merek yang dibangun oleh pemasaran dan komunikasi merek.

## 3. Citra produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek, baik dari segi suatu kualitas, manfaat, maupun fitur-fitur khusus yang membedakan produk tersebut dari produk lain. Citra produk melibatkan faktor-

faktor seperti desain, fungsionalitas, keandalan, dan daya tahan produk. Produk yang memiliki citra positif akan dipandang memiliki nilai lebih oleh konsumen, yang akan berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas. Misalnya, merek yang dikenal dengan desain elegan dan fitur inovatif, serta kinerja yang andal, akan memiliki citra produk yang kuat. Citra produk ini dapat dibangun melalui kualitas produk itu sendiri, serta bagaimana suatu produk tersebut dipersepsikan dalam pasar oleh konsumen.

## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan landasan psikologis yang mendorong keyakinan individu terhadap merek yang terbentuk melalui serangkaian interaksi, serta rekam jejak kredibilitas yang telah ditunjukkan oleh perusahaan. Kepercayaan ini tidak sekadar muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap konsistensi transparansi dalam penyampaian informasi, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi (Sari *et al.*, 2023:978).

Kepercayaan konsumen adalah elemen psikologis yang berperan dalam hubungan antara konsumen dan juga merek. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan ekspektasi mereka, memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi janji yang disampaikan. Kepercayaan dapat mendorong loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Azizah & Sukati, 2023:524).

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang berkembang pada konsumen terhadap merek atau perusahaan setelah mereka memiliki pengalaman

atau interaksi tertentu. Konteks ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten, serta berkomitmen untuk memberikan produk dan juga sebuah layanan yang dapat diandalkan tanpa mengecewakan konsumen (Abdullah *et al.*, 2024:104).

Melalui definisi tersebut yang telah di ulas, dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan konsumen adalah suatu kesan terhadap suatu merek atau bisnis yang konsisten dalam menawarkan barang dan jasa yang akan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan bahwa dari organisasi tersebut beroperasi secara etis dan jujur. Pengalaman pribadi konsumen serta reputasi pasar merek membentuk kepercayaan ini.

#### **2.1.2.2 Faktor Kepercayaan Konsumen**

Riset Sarjita (2020:73), dapat mengungkapkan berbagai faktor yang akan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen seperti berikut:

##### **1. Kemampuan**

Kemampuan mengacu pada suatu kompetensi dan kapasitas perusahaan dalam memenuhi janji atau ekspektasi yang telah mereka tetapkan. Kemampuan ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecanggihan teknologi yang digunakan dalam produksi, serta keterampilan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Konsumen cenderung mempercayai suatu perusahaan yang terbukti dapat menyampaikan produk sesuai dengan dijanjikan. Kemampuan juga mencakup kesiapan perusahaan dalam menghadapi masalah yang timbul, serta kecepatan dalam memberikan solusi memadai. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pengalaman yang

memuaskan, maka kepercayaan para konsumen terhadap merek tersebut akan semakin kuat.

## 2. Kebaikan hati

Kebaikan hati merujuk pada niat baik perusahaan untuk melayani konsumennya dengan sepenuh hati. Konteks ini berhubungan dengan sikap yang tulus dalam memenuhi kebutuhan para konsumen tanpa adanya motivasi tersembunyi yang bertujuan untuk merugikan para konsumen. Kebaikan hati bisa tercermin dalam berbagai bentuk, seperti pelayanan yang ramah, memberikan informasi yang jelas, atau bahkan memberikan keuntungan lebih bagi para konsumen melalui promosi atau program loyalitas. Perusahaan yang menunjukkan kebaikan hati akan berusaha untuk mengedepankan kepuasan konsumen di atas segalanya. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan rasa kepercayaan konsumen.

## 3. Integritas

Integritas adalah kualitas yang mencakup kejujuran dan juga konsistensi dalam perilaku perusahaan. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tidak hanya menjaga janji yang diberikan, tetapi juga bertindak secara transparan dan etis dalam semua aspek operasionalnya. Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan menjaga integritas dalam berbisnis. Perusahaan yang jujur tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta yang selalu menepati janji, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Jika perusahaan menunjukkan integritas dengan menerima tanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dan memberikan solusi yang adil, maka konsumen akan

merasa dihargai dan mempercayai bahwa perusahaan tersebut bertindak untuk kepentingan mereka.

### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Dalam riset Oktaviani *et al.* (2022:39), menekankan kepercayaan konsumen melibatkan berbagai indikator sebagai pengukuran seperti yang terurai berikut:

#### **1. Keamanan**

Keamanan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen sangat memperhatikan sejauh mana suatu perusahaan dapat menjaga keamanan data pribadi konsumen dan transaksi. Keamanan ini dapat mencakup perlindungan terhadap data pribadi yang sensitif, seperti nomor kartu kredit dan informasi finansial lainnya. Jika perusahaan memberikan jaminan bahwa data konsumen akan dapat dilindungi dengan sistem keamanan, maka kepercayaan terhadap sebuah perusahaan tersebut akan meningkat. Keamanan melibatkan kualitas produk yang bebas dari risiko atau cacat yang dapat membahayakan.

#### **2. Privasi**

Privasi mengacu bagaimana suatu perusahaan menangani informasi pribadi yang diberikan oleh seorang konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan meningkat jika merasa bahwa informasi pribadi mereka dijaga dengan baik dan tidak disalahgunakan. Dalam konteks ini, privasi mencakup kebijakan perusahaan tentang bagaimana data konsumen digunakan, disimpan, dan dilindungi dari akses yang tidak sah. Perusahaan yang transparan tentang kebijakan privasi dan memberikan kendali kepada konsumen atas informasi

yang dibagikan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Jika perusahaan memberi tahu konsumen tentang penggunaan data mereka hanya untuk tujuan transaksi, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi.

### 3. Keandalan

Keandalan merujuk pada suatu konsistensi dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan ini mencakup kemampuan perusahaan untuk selalu memenuhi ekspektasi seorang konsumen, baik dalam hal kualitas produk, pengiriman tepat waktu, maupun kualitas layanan purna jual. Perusahaan yang dapat diandalkan untuk selalu memberikan produk yang berkualitas, mengirimkan barang tepat waktu, dan menyelesaikan masalah para konsumen dengan cepat dan efektif akan lebih dipercaya oleh konsumennya. Keandalan juga berkaitan dengan pengalaman konsisten yang diterima konsumen setiap kali berinteraksi dengan perusahaan.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan sebuah pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan seorang konsumen secara keseluruhan. Kualitas produk juga mencakup aspek estetika yang dapat untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (Nurhidayat *et al.*, 2023:469).

Kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi spesifikasi teknis, harapan konsumen, dan standar industri yang berlaku. Kualitas

ini mencakup aspek fungsionalitas produk yang dapat diandalkan, daya tahan yang panjang, serta desain yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah produk dengan kualitas yang baik menunjukkan konsistensi dalam kinerja serta mampu menjaga citra merek yang dipromosikan (Rachmawati *et al.*, 2024:4728).

Kualitas produk adalah aspek yang dapat diukur, mulai dari kualitas bahan baku, proses produksi, hingga fitur tambahan yang dimiliki oleh produk. Sebuah produk berkualitas tinggi jika memiliki kelebihan lain seperti desain yang inovatif, daya tahan yang panjang, dan kemudahan dalam penggunaannya. Semua elemen ini saling terkait dan berperan dalam menciptakan persepsi positif tentang produk tersebut (Dermawan & Junia, 2024:590).

Dengan berdasarkan definisi yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dipahami sebagai ukuran sejauh mana produk dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan fungsionalitas, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas ini mencakup berbagai elemen yang membuat produk dapat berfungsi secara efektif dalam berbagai kondisi, serta memiliki fitur-fitur tambahan yang meningkatkan nilai guna bagi konsumen.

### **2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Kajian Ramadhan & Saputra (2022:640), merinci berbagai tingkatan yang memiliki pengaruh besar pada kualitas produk, seperti cakupan berikut:

1. Produk utama

Produk inti merujuk pada elemen utama dari suatu produk yang memberikan manfaat dasar sesuai dengan suatu tujuan fungsional yang ingin dicapai oleh konsumen. Pada tahap ini, produk hanya memberikan solusi yang paling dasar

terhadap masalah atau kebutuhan yang ada, tanpa suatu fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna. Fokus utama dari produk ini adalah pada pemenuhan kebutuhan fundamental konsumen, yang seringkali terkait dengan fungsi atau kegunaan yang sederhana namun sangat penting. Dalam hal ini, produk inti lebih menekankan pada penyediaan solusi terhadap permasalahan dasar yang dihadapi para pembeli, tanpa banyak pertimbangan tentang elemen tambahan atau variasi yang dapat meningkatkan kenyamanan atau kesenangan.

## 2. Produk generik

Produk generik mencakup elemen yang lebih mendalam dan lebih spesifik, meskipun tetap tidak sepenuhnya membedakan diri dari suatu produk pesaing. Produk ini tidak hanya menawarkan suatu manfaat dasar yang sudah ada pada produk inti, tetapi juga dilengkapi dengan fitur tambahan atau atribut yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk generik memberi konsumen solusi yang lebih lengkap dan memadai, meskipun tidak sepenuhnya inovatif atau unik dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Meskipun produk ini menawarkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk inti yang lebih sederhana, elemen tambahan yang ada cenderung memberikan nilai lebih tanpa terlalu mencolok atau revolusioner.

## 3. Produk harapan

Produk harapan merujuk pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan konsumen, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang sudah diharapkan oleh konsumen. Di tingkat ini, produk menawarkan kualitas dan fungsi yang lebih baik dari produk generik, dan memberikan konsumen

apa yang mereka harapkan dari sebuah produk. Para konsumen pada umumnya sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk yang akan mereka beli, serta suatu produk harapan dirancang untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Pada fitur tambahan, desain yang menarik, dan dalam kemudahan penggunaan merupakan beberapa faktor yang menjadikan produk ini lebih diinginkan oleh konsumen.

#### 4. Produk pelengkap

Produk pelengkap adalah produk yang tidak hanya mencakup produk utama dan produk harapan, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang meningkatkan nilai dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pada tingkat ini, produk dilengkapi berbagai fitur tambahan yang dapat memperkaya pengalaman pengguna, seperti jaminan produk atau fitur inovatif yang tidak ditemukan pada produk lainnya. Dengan elemen-elemen tambahan ini, produk menjadi lebih bernilai bagi konsumen, bukan hanya dalam hal kegunaan tetapi juga dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Pendekatan ini berfokus pada pemberian nilai lebih yang melebihi ekspektasi dasar serta memberikan keuntungan kompetitif bagi merek yang menawarkan produk pelengkap ini.

#### 5. Produk potensial

Produk potensial ialah suatu tahapan di mana produk memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, meskipun belum sepenuhnya ada di pasar. Produk ini mencakup konsep yang belum sepenuhnya diwujudkan atau diproduksi, tetapi memiliki kemungkinan untuk menjadi produk unggulan di masa depan. Produk potensial menunjukkan adanya peluang untuk mengakomodasi kebutuhan para

konsumen yang belum sepenuhnya teridentifikasi. Pengembangan pada suatu produk potensial berfokus pada eksplorasi inovasi yang dapat untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah, dan menciptakan produk lebih relevan di masa depan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan produk ini dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi tersebut.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tsaniya & Telagawathi (2022:33), ada berbagai indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yang dijabarkan dalam penjelasan berikut:

#### **1. Komposisi produk**

Komposisi produk merujuk pada material yang digunakan dalam pembuatan produk. Bahan yang digunakan memengaruhi kualitas dan daya tahan produk tersebut. Komposisi produk yang baik mengindikasikan perhatian produsen terhadap kualitas bahan yang digunakan, yang akan berpengaruh langsung pada kinerja dan daya tahan produk. Komposisi yang tepat dan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih andal dan lebih aman digunakan. Oleh karena itu, komposisi produk menjadi faktor penting yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk dipilih konsumen, karena komposisi berkualitas sering kali berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam jangka panjang.

#### **2. Desain produk**

Desain produk merupakan elemen estetika dan juga fungsionalitas produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konteks ini mencakup aspek visual seperti bentuk, ukuran, warna, serta aspek ergonomis yang membuat produk

nyaman digunakan. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di mata para konsumen, serta mempermudah penggunaannya. Produk yang didesain dengan baik tidak hanya menyenangkan secara visual, tetapi juga memastikan kenyamanan dan juga kemudahan. Inovasi dalam desain produk juga dapat memperkuat citra merek dan juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk, karena desain berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

### 3. Daya tahan produk

Daya tahan produk adalah kapasitas produk untuk menahan kerusakan dan penurunan kualitas dari waktu ke waktu. Produk dengan daya tahan tinggi sering kali memiliki masa pakai lebih lama, lebih tahan terhadap kerusakan, dan masih dapat berfungsi dengan baik bahkan dalam lingkungan yang agak sulit. Konsumen sering kali mempertimbangkan suatu daya tahan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena produk yang tahan lama menawarkan nilai lebih bagi uang yang dikeluarkan. Selain itu, daya tahan produk mengurangi kebutuhan akan dapat pemeliharaan atau penggantian yang sering, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang muncul akibat adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap kualitas dan nilai

produk. Minat beli berfungsi sebagaimana langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cleavelano & Evyanto, 2024:1046).

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk atau sebuah merek, yang muncul karena adanya rasa ingin tahu atau kebutuhan untuk memenuhi keinginan tertentu. Faktor eksternal seperti promosi, harga, atau keberadaan produk yang sedang tren dapat meningkatkan minat beli ini, mendorong keseluruhan konsumen untuk dapat melakukan pembelian dalam waktu dekat (Reza *et al.*, 2024:290).

Minat beli mengacu pada niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mereka mendapatkan informasi dan pengalaman yang positif mengenai produk tersebut. Minat beli ini sebagaimana seringkali akan timbul setelah seorang konsumen melihat suatu keunggulan atau manfaat produk, serta dapat untuk merasakan suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kartika *et al.*, 2024:36).

Dengan berdasarkan definisi yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan langkah mereka untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat dipicu oleh berbagai elemen, seperti promosi menarik, kepercayaan terhadap merek, atau faktor emosional yang membuat konsumen merasa produk tersebut relevan atau bermanfaat bagi mereka.

#### **2.1.4.2 Faktor Minat Beli**

Penjabaran Rozi & Nasikan (2020:131), menjelaskan bahwa pada minat beli sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang akan diuraikan berikut ini:

### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup elemen-elemen yang berhubungan dengan kondisi mental dan emosional seseorang yang akan berperan besar dalam keputusan pembelian. Aspek-aspek psikologis ini dapat meliputi motivasi individu untuk membeli, cara seseorang memandang atau menginterpretasikan suatu produk, sikap atau pandangan terhadap produk tertentu, serta pada pengalaman masa lalu yang memengaruhi bagaimana seseorang berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Elemen ini juga mencakup persyaratan atau keinginan dalam diri orang yang memotivasi mereka untuk mencari dan membeli barang sebagai sarana memenuhi tuntutan psikologis, seperti yang terkait dengan status atau pemenuhan pribadi.

### 2. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah suatu ciri-ciri unik setiap orang yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu barang tertentu. Ciri-ciri ini meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, uang, dan juga gaya hidup. Elemen-elemen ini akan membantu setiap orang memiliki kebutuhan dan selera yang bervariasi. Sementara seseorang yang lebih tua mungkin lebih fokus pada kenyamanan atau kepraktisan dalam hal-hal yang harus dapat dipilih, seseorang yang lebih muda mungkin akan lebih tertarik pada produk teknologi terbaru atau pakaian bergaya. Selain itu, gaya hidup sebagaimana yang akan dijalani oleh individu juga sangat memengaruhi jenis produk yang mereka pilih untuk dibeli, baik itu berfokus pada suatu produk yang ramah lingkungan, efisiensi biaya, atau juga kemewahan.

### 3. Faktor sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh lingkungan sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan beli seseorang. Pengaruh dari orang lain, baik itu keluarga, teman, rekan kerja, maupun kelompok sosial lainnya, dapat berperan penting dalam membentuk minat beli seseorang. Hal ini bisa berupa pengaruh langsung, seperti teman yang menyarankan untuk membeli suatu produk, atau pengaruh tidak langsung, seperti tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu. Seseorang yang melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan suatu merek atau produk tertentu cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sama, baik untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial ataupun karena merasa produk tersebut memiliki kualitas yang diakui oleh masyarakat.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Pernyataan Wahyuni *et al.* (2022:1671), telah menyatakan bahwa minat beli sangat bergantung pada indikator, yang akan dijelaskan pada penjelasan berikut:

##### 1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada dorongan atau keinginan kuat pada seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk dalam waktu yang dekat. Indikator ini dapat menggambarkan tahap ketika individu merasa siap untuk melakukan transaksi, yang umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan yang mendalam terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, individu tidak hanya sekadar berniat membeli, tetapi juga berkemungkinan untuk melakukan pembelian segera atau bahkan impulsif ketika kesempatan muncul, seperti adanya penawaran menarik. Minat transaksional sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti urgensi

kebutuhan pribadi, ketertarikan terhadap diskon, atau promosi khusus yang sedang berlangsung.

## 2. Minat referensial

Minat referensial ialah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman positif mereka dengan produk kepada orang lain. Baik itu teman, keluarga, atau di media sosial, seseorang yang senang dengan suatu produk sering kali ingin berbagi pengalamannya dengan orang lain di dekatnya. Dalam hal ini, minat tidak hanya terbatas pada keinginan untuk membeli sebuah produk tersebut, tetapi juga akan menunjukkan potensi untuk mempengaruhi suatu keputusan orang lain untuk membeli suatu produk yang sama. Minat referensial ini berperan besar dalam penyebaran informasi melalui cara yang lebih personal, seperti *word-of-mouth* atau rekomendasi langsung.

## 3. Minat eksplorasi

Minat eksplorasi mengacu pada keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang diminati, baik itu melalui penelitian lebih lanjut, membaca ulasan, atau mencoba berbagai pilihan produk. Individu yang memiliki minat eksplorasi biasanya menunjukkan ketertarikan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat pembelian. Mereka akan membandingkan produk dari berbagai merek, mengevaluasi fitur, kualitas, dan harga sebelum memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Minat eksplorasi ini sering kali dapat berhubungan dengan perilaku para konsumen yang cerdas, yang ingin memastikan keputusan pembelian yang

diambil adalah suatu keputusan yang terbaik berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai referensi utama dalam mendukung penelitian ini. Melalui penelitian sebelumnya, dapat memperoleh teori yang relevan untuk memperkuat argumen dan dasar dari penelitian yang sedang dilakukan. Riset terdahulu sebagaimana akan dijabarkan berikut:

1. Riset yang diusung Nova (2022) terkandung pada jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol 6 No 2, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini mencetuskan sebuah judul "*The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers*". Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 210 individu Tokopedia pada wilayah jakarta akan diusungkan sebagai responden melalui teknik *purposive sampling*. Hubungan signifikan antara citra merek dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.
2. Riset yang diusung Zulfikar *et al.* (2022) terkandung pada jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol 6 No 1, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini mencetuskan judul "*Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest*". Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan untuk dipergunakan. Dengan 210 para mahasiswa yang berperan sebagai tutor di Bandung akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan

antara citra merek dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.

3. Riset yang diusung Kuswibowo & Murti (2021) terkandung pada suatu jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol 5 No 1, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini mencetuskan judul “*The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application*”. Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 150 individu pengguna Shopee pada wilayah area DKI Jakarta akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara citra merek dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.
4. Riset yang diusung Cleavelano & Evyanto (2024) terkandung pada suatu jurnal eCo-Buss, Vol 6 No 3, yang bernomorkan ISSN 2622-43050. Riset ini telah mencetuskan judul “Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam”. Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 101 individu penduduk yang tinggal di kawasan perumahan Lubuk Baja, Kota Batam akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara citra merek dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.
5. Riset yang diusung Sari *et al.* (2023) terkandung pada suatu jurnal International Journal of Social Science and Business, Vol 7 No 4, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini telah mencetuskan judul “*The Influence of Perceived Risk*

*and Trust on Interest in Visiting the Ubud Tourist Destination*”. Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 100 para pelancong yang berkunjung ke Ubud akan diusungkan sebagai responden pada teknik *accidental sampling*. Hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.

6. Riset yang diusung Azizah & Sukati (2023) terkandung pada suatu jurnal *Disrupsi Bisnis*, Vol 6 No 5, yang bernomorkan ISSN 2746-6841. Riset ini telah mencetuskan sebuah judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee”. Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 100 orang-orang yang telah memanfaatkan Shopee di Kota Batam akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.
7. Riset yang diusung Abdullah *et al.* (2024) terkandung pada suatu jurnal Ilmiah *Wahana Pendidikan*, Vol 10 No 7, yang bernomorkan ISSN 2089-5364. Riset ini telah mencetuskan sebuah judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”. Analisis regresi berganda akan mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 96 mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo akan diusungkan sebagai

responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.

8. Riset yang diusung Nurhidayat *et al.* (2023) terkandung pada jurnal Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol 9 No 3, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini telah mencetuskan sebuah judul “*The Effect Of Ewom, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Product Quality On The Intention To Buy Subsidized Housing*”. Analisis regresi berganda akan dapat mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 100 potensial pembeli yang memenuhi syarat untuk membeli rumah subsidi dan berdomisili di wilayah Kabupaten Kuningan serta area sekitarnya akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.
9. Riset yang diusung Rachmawati *et al.* (2024) terkandung pada Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 5 No 2, yang bernomorkan ISSN 2598-5795. Riset ini telah mencetuskan sebuah judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo”. Analisis regresi berganda akan dapat mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 96 konsumen Mixue yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.

10. Riset yang diusung Dermawan & Junia (2024) terkandung pada Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 10 No 5, yang bernomorkan ISSN 2089-5364. Riset ini telah mencetuskan sebuah judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30”. Analisis regresi berganda akan dapat mencerminkan sebagaimana metode analisis data yang akan dipergunakan. Dengan 60 pelanggan yang berbelanja di Indomaret Daan Mogot 30 akan diusungkan sebagai responden pada teknik *purposive sampling*. Hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli telah terjadi sebagaimana temuan pada riset tersebut.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Citra merek sebagai representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui rekam jejak pengalaman serta citra yang telah terbangun di benak publik. Ketika sebuah merek mampu menanamkan kesan positif yang kuat, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, didorong oleh keyakinan yang kokoh terhadap kualitas serta nilai produk tersebut. Semakin kuat impresi terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan minat beli akan meningkat secara eksponensial. Riset dari Nova (2022) menegaskan bahwa citra merek memiliki korelasi langsung dengan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah citra merek yang unggul tidak hanya menjadi jangkar kepercayaan bagi para pelanggan, tetapi juga memicu dorongan psikologis yang membuat mereka semakin yakin dan antusias dalam melakukan

transaksi. Temuan dalam studi Nova (2022), mengindikasikan bahwa pada citra merek memegang peranan signifikan dalam mendorong minat beli.

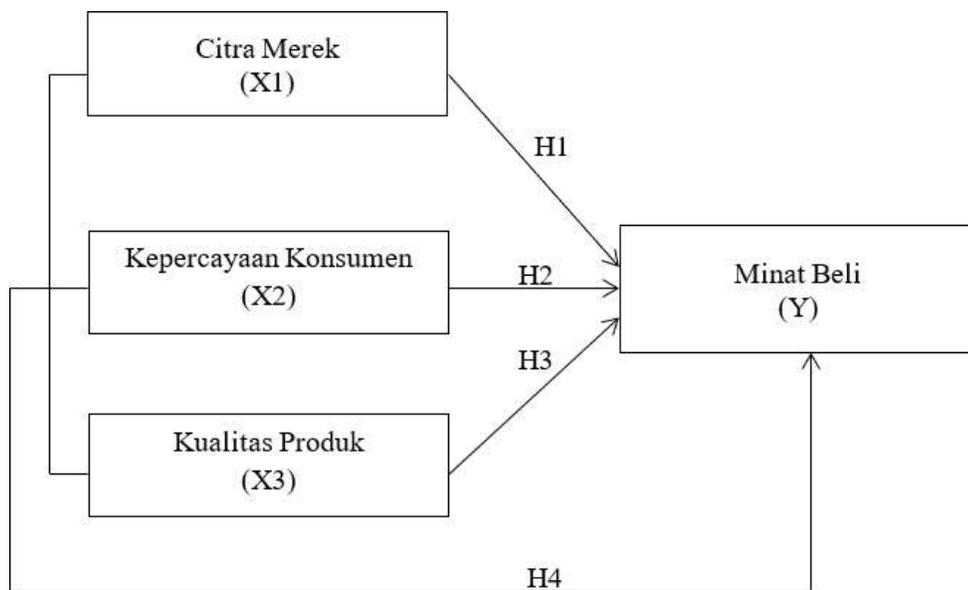
### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan mereka terhadap kemampuan dan niat perusahaan dalam memenuhi kebutuhan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketika konsumen merasa percaya bahwa perusahaan atau merek dapat memenuhi ekspektasi, minat beli terhadap produk tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini berfungsi sebagai faktor pendorong dalam memutuskan untuk membeli produk. Argumentasi ini diperkuat dengan penegasan lebih lanjut dari Azizah & Sukati (2023), disebutkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin besar rasa percaya yang dimiliki para konsumen terhadap sebuah produk, semakin kuat dorongan mereka untuk tertarik dan akhirnya akan membeli produk tersebut.. Temuan dalam studi Azizah & Sukati (2023), mengindikasikan bahwa pada kepercayaan konsumen memegang peranan signifikan dalam mendorong minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Seberapa efektif suatu produk akan memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan karena mereka akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut menawarkan nilai lebih, baik dalam hal keawetannya atau manfaat lain dibandingkan produk pesaing. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya akan memengaruhi suatu kesimpulan

mereka tentang apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Studi ini didukung oleh bukti lebih lanjut dari Dermawan & Junia (2024), yang menyatakan bahwa kualitas barang memiliki pengaruh langsung terhadap minat pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Produk dengan kualitas yang unggul berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan minat untuk melakukan pembelian. Temuan dalam studi Dermawan & Junia (2024), mengindikasikan bahwa kualitas produk telah memegang peranan signifikan dalam mendorong minat beli.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Sebagai langkah awal penelitian, hipotesis adalah dugaan yang harus diuji dan bisa dinyatakan dalam bentuk pernyataan seperti berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

H4 : Citra merek, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.