

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

a. Perilaku konsumen

Menurut Mowen and Minor (2002) dalam Purwanto and Suhermin (2022) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengalaman, ide-ide dan pembuangan barang dan jasa.

Model multiatribut menurut Mowen and Minor (2002) dalam Purwanto and Suhermin (2022) adalah untuk memprediksi sikap konsumen terhadap objek sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan yang diharapkan memenuhi kebutuhan. Model keinginan berperilaku (*theory of reasoned action*) kecenderungan seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) adalah faktor utama dari perilaku seseorang terhadap tindakan atau perilaku dan norma subyektif yang ada di sekitar tempat terjadinya perilaku.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Apriandi *et al.* (2023) adalah membantu pemasar merancang strategi komunikasi yang efektif yaitu *Attention* sebagai komunikasi pemasaran harus menarik perhatian melalui promosi kreatif dan relevan. *Interest* ketertarikan informasi tentang fitur dan manfaat produk yang sesuai kebutuhan konsumen harus disampaikan untuk menciptakan minat. *Desire* dimana konsumen mengubah minat mereka menjadi keinginan untuk memiliki. *Action* mendorong konsumen mengambil langkah konkrit seperti membeli produk.

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori tentang perilaku manusia yang paling sering digunakan dalam penelitian-penelitian perilaku (Ajzen 1991). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 (Fusilier and Durlabhji, 2005). TPB menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku sadar manusia. Menurut teori ini, perilaku (*behavior*) seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku (*behavioral intention*). Minat berperilaku ditentukan oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma-norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk aktual behavior.

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rahman *et al.* (2023) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi Minat beli Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) antara lain :

- a) Harga dan Kualitas: Hubungan antara harga yang diterima konsumen dan kualitas produk yang dirasakan.
- b) Citra Merek: Merek dengan citra kuat cenderung lebih menarik bagi konsumen.
- c) Pengaruh Sosial: Lingkungan sosial dan opini dari orang lain, termasuk WOM.

c. Indikator Minat Beli

Menurut pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) dalam Ayubi and Nurtantiono (2021) bahwa indikator-indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

(1) *awareness*

Kesadaran adalah tahap awal di mana konsumen mulai mengetahui keberadaan suatu produk atau merek.

(2) *knowledge*

Pengetahuan adalah tahap di mana konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau merek setelah menyadari keberadaannya.

(3) *liking*

Ketertarikan adalah tahap di mana konsumen mulai merasa suka atau tertarik pada produk setelah mengetahui lebih banyak tentangnya.

(4) *Preference*

Preferensi adalah tingkat di mana konsumen mulai lebih memilih produk atau merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lain.

(5) *conviction*.

Keyakinan adalah tahap akhir sebelum pembelian, di mana konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Ayubi and Nurtantiono (2021) Kualitas Produk yaitu karakteristik serta keseluruhan ciri suatu jasa atau barang yang dalam penggunaannya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakainya baik secara nyata ataupun tersirat. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah aspek penting yang memiliki dampak kuat pada kinerja aspek lain dari Perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Kotler and Keller (2016) antara lain :

- a) **Desain Produk** : Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga harus sesuai dengan fungsi dan memudahkan konsumen dalam penggunaan.
- b) **Bahan Baku** : Penggunaan bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tahan dan kinerja produk.
- c) **Proses Produksi** : Proses yang terstandar dan terkontrol dapat menghasilkan produk yang konsisten

- d) Inovasi dan Diferensiasi : Produk yang inovatif dan berbeda memiliki nilai tambah di mata konsumen dalam kualitas.
- e) Pengujian dan Kontrol Kualitas : Setiap produk yang diproduksi perlu melalui pengujian untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2015) dalam Rouf and Mandala (2023) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1) *fitur*

Fitur mengacu pada atribut atau karakteristik tambahan yang dimiliki oleh produk selain fungsi dasarnya. *Fitur* ini dapat berupa elemen tambahan yang memperkaya kegunaan produk atau memberikan nilai tambah yang membuatnya lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing.

2) *kinerja*

Kinerja adalah sejauh mana produk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan atau memenuhi spesifikasi teknisnya. Ini meliputi kecepatan, kekuatan, ketepatan, dan efisiensi produk saat digunakan.

3) *kesesuaian*

Kesesuaian adalah sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk mempertahankan konsistensi kualitas dalam setiap unit yang diproduksi.

4) keindahan

Keindahan mengacu pada tampilan estetika produk yang mencakup desain, bentuk, warna, dan tekstur. Aspek ini penting karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menarik secara visual

5) kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau gangguan dalam periode tertentu

6) daya tahan produk

Daya tahan produk merujuk pada masa pakai atau umur produk tersebut. Semakin lama produk dapat digunakan tanpa penurunan kinerja atau kerusakan, semakin tinggi daya tahannya

7) *serviceability*

Serviceability mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki atau merawat produk jika terjadi kerusakan.

8) kualitas produk yang dirasakan itu sendiri atau kenyamanan

Ini adalah persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas produk, termasuk kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rahman *et al.* (2023) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2015) konsumen

melihat citra merek sebagai hal penting dalam suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang citra suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Faktor yang mempengaruhi Citra Merek Menurut Kotler and Keller (2016) antara lain:

- a) Asosiasi merek (*Brand Association*): Kesan atau pengalaman yang melekat pada merek.
- b) Kepribadian merek (*Brand Personality*): Sifat atau karakteristik yang dikaitkan dengan merek.
- c) Emosi Konsumen: Reaksi emosional terhadap merek dapat memperkuat citra positif atau negatif.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Ayubi and Nurtantiono (2021) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*), keunggulan yang dimiliki oleh suatu brand yang mempunyai suatu nilai fisik dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*), Kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

- 3) Keunggulan (*Favorable*), Suatu produk mudah dikenal dan menjadi favorit di masyarakat dikarenakan suatu produk memiliki keunikan dalam sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Menurut Kotler and Keller (2016) Promosi suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi suatu konsumen agar dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Karena penting bagi konsumen untuk mendapat informasi tentang produk baik melalui teman, keluarga, maupun orang terdekat mereka sebelum membeli

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi promosi menurut Kotler and Keller (2016) antara lain :

- a) *Target Audiens* : Menentukan target audiens yang tepat sangat penting untuk menciptakan pesan promosi yang efektif. Promosi

harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju agar lebih relevan dan menarik bagi mereka.

- b) Tujuan Promosi : Tujuan promosi, seperti membangun kesadaran, meningkatkan minat beli, atau memperkuat citra merek. Tujuan ini akan mempengaruhi jenis promosi yang digunakan, misalnya iklan untuk meningkatkan kesadaran atau diskon untuk memicu penjualan cepat.
- c) Pesan Promosi : Pesan harus dirancang agar menarik perhatian dan relevan bagi *audiens*, serta mencerminkan nilai dan citra merek. Agar menekankan bahwa pesan yang kuat dan konsisten akan membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
- d) Saluran Promosi : Pemilihan saluran distribusi promosi, seperti televisi, radio, media sosial, atau pemasaran digital, sangat penting. Saluran yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan dan preferensi target *audiens*.
- e) Anggaran Promosi : Besarnya anggaran promosi akan mempengaruhi cakupan, frekuensi, dan jenis media yang dapat digunakan.
- f) Tingkat Keterlibatan Konsumen : Promosi yang interaktif, seperti kontes atau kampanye media sosial, lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat memperkuat loyalitas dan word of mouth yang positif.

- g) Konteks Eksternal dan Persaingan : Lingkungan eksternal, seperti tren sosial, ekonomi, atau regulasi, juga mempengaruhi keberhasilan promosi. Selain itu, kompetisi dan aktivitas promosi dari pesaing perlu dipertimbangkan untuk menentukan strategi yang tepat.
- h) Evaluasi dan Pengukuran Kinerja : menekankan pentingnya mengukur efektivitas promosi untuk memahami dampaknya terhadap penjualan dan brand awareness. Metode evaluasi seperti survei konsumen dan analisis data penjualan dapat memberikan wawasan untuk perbaikan kampanye promosi di masa depan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler and Armstron (2016, 447) dalam Ayubi and Nurtantiono (2021) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran dimana perusahaan menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak luas dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan produk atau layanan, dan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek. Bentuk promosi ini biasanya berfokus pada insentif atau penawaran khusus

3. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)

Penjualan secara pribadi adalah metode promosi di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. *Direct Marketing* atau Media internet (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah strategi promosi di mana perusahaan menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi, tanpa perantara

4. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) Pemasaran mulut ke mulut adalah Upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi cara konsumen membuat dan mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain. Upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mendorong, memfasilitasi dan memperkuat komunikasi yang relevan dengan pemasaran di antara konsumen Menurut Muhiban (2021) *Word of mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Komunikator dalam *word of mouth* biasanya berasal dari keluarga, teman terdekat maupun orang lain yang pernah menggunakan

b. Faktor factor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*

Faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* Menurut Priansa (2017) dalam Pramesti & Harsoyo (2024) antara lain

a) Keterlibatan,

Keterlibatan merujuk pada tingkat perhatian dan partisipasi yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk atau layanan

b) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan juga mempengaruhi seberapa banyak mereka bersedia untuk berbicara tentangnya.

c) Keinginan yang dimiliki,

Keinginan merujuk pada motivasi atau kebutuhan individu untuk berbagi informasi.

d) Pengurangan ketidakpastian,

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana WOM dapat membantu individu mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan sebelum membuat keputusan pembelian.

e) daya kritis.

Daya kritis mengacu pada kemampuan individu untuk mengevaluasi dan menganalisis informasi yang diterima dari berbagai sumber.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Ali Hasan,(2010) dalam Rafikasari and Fauzy (2021) adapun indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan : Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
- 2) Mempromosikan : Mempromosikan adalah aktivitas yang lebih aktif dari pada sekedar membicarakan. Tujuannya untuk menarik perhatian, meningkatkan minat.
- 3) Merekomendasikan : Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan *word of mouth* terhadap minat beli iPhone. Hasil penelitian adanya pengaruh untuk memudahkan konsumen perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
1	<p>2021 Farid Al Ayubi, Andri Nurtantiono</p> <p>Indonesian Journal of Strategic Management p-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406 Vol 4, Issue 1, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Mrek Eiger Di Kota Solo)</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Promosi Y : Minat Beli</p>	<p>1. kualitas produk dengan individu ataupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada minat beli Eiger. 2. Citra merek dengan individual maupun simultan tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli Eiger. 3. Promosi dengan parsial maupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada minat beli Eiger.</p>
2.	<p>2024 Ardhia Putri Pramesti, Titik Desi Harsoyo Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 7 No. 3 September 2024 PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, WORD OF MOUTH, DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS</p>	<p>X1: ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE X2 : WORD OF MOUTH X3 : GREEN MARKETING Y : Minat Beli</p>	<p>1. Environmental Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. 2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. 3. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.</p>
3	<p>2022 Hanifah Febryanti, Fuad Hasan AGRISCIENCE Volume 3, ISSN: 2745-7427 PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT</p>	<p>X1 : WORD OF MOUTH X2 : PROMOSI Y : Minat Beli</p>	<p>1. Variabel <i>word of mouth</i> tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat</p>

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	PADA USAHA MAKANAN ONLINE NASI MADURA PANTRY'S KOTA PASURUAN		
4	2023 Ria Ramadhiny Hassan Imelda W.J. Ogi Michael Ch. Rantung Jurnal EMBA Vol.11 No.4 ISSN 2303-1174 KUALITAS PRODUK DAN <i>WORD OF MOUTH</i> PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN RAJA RASA KOTAMOBAGU	X1 : KUALITAS PRODUK X2 : <i>WORD OF MOUTH</i> Y : Minat Beli	1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu 2. Secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
5	2020 Eva Sriwiyanti, Sri Martina Jurnal Ilmiah AccUsi – Vol 2, No 2 e ISSN : 2620 – 5815 PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI KOTA PEMATANGSIANTAR	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kepercayaan Y : Minat Beli	1. Secara parsial, menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli secara Online. 2. Secara parsial, menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online 3. Secara parsial, menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara Online.
6	2020 Osly Usman <i>THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON BUYING INTEREST</i>	X1 : <i>PRICE</i> X2: PROMOTION X3 : WORD OF MOUTH Y : BUYING INTEREST	1. <i>the variable price has a positive and significant impact on Purchase Interest</i> 2. <i>the Promotion then has a negative and insignificant impact on Purchase Interest</i> 3. <i>the Word of Mouth variable has a negative and insignificant impact on Purchase Interes</i>

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
7	2021 Muthia Shafitri, Lina Aryani, Nobelson Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2 ISBN 1960033019860 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Minat Beli	1. kualitas produk secara tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo 2. harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo 3. promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo
8	2023, Abdur Rahman, Agus Widarko, Eka Farida Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli iPhone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra merek X3 : Promosi Y : Minat Beli	1. variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli 2. variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli
9	2022 Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin dan Harry Patuan Panjaitan Jurnal Bisnis Terapan Vol. 1 No. 1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas produk X3 : Kualitas layanan X4 : Persepsi harga X5 ; Tempat Y : Minat Beli	1. variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli 2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli 4. harga berpengaruh negative terhadap minat beli 5. tempat berpengaruh negative terhadap minat beli
10	2023 Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(2) Sulfadillah Dg Manai, Dila Suryani & Aulia Sabirin	X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Minat Beli	1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar		3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli
11	2021 Tia Rismaya, Ujang Buchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy Sahid Business Journal Volume 1, Nomor 1, p-ISSN : 2808-4373 e-ISSN : 2808-7429 Analisis mengenai pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli pada <i>E- Commerce</i> ditinjau dari sudut pandang syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)	X1 : Promosi X2 : Kepercayaan X3 : Harga Y : Minat Beli	1. Promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). 2. kepercayaan (X2) pun tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) 3. variabel harga (X3) juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)
12	2021 Karina Monica Ersada Siagian, Louis S Bopeng, Makarius Bajari JFRES Volume 3, Nomor 2 Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua)	X1 : Kualitas Produk X2 : Iklan X3 : <i>Elektronik Word Of Mouth</i> X4 : Citra Merek Y : Minat Beli	1. bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. bahwa variabel <i>elektronik word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
13	2023 Hilaliatun Hasana, Guruh Fajar Alamsyah E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 8/No. 2 ISSN: 2503-4901 PENGARUH KUALITAS PRODUK	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI <i>SMARTPHONE</i> REALME DI SAMPIT		
14	2021 Henry Casandra Gultom, Renorian Ranandaru, Ratih Hesty Utami Puspitasari Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 2 No 2, Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Pembelian <i>Smartphone</i> merek <i>samsung</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra merek X3 : Harga Y : Minat Beli	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian
15	2020 Yuyuk Liana Jurnal ilmu sosial e-ISSN 2686-3456 Pengaruh Brand Personality, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	X1 : Brand personality X2 : Citra merek X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. pengaruh secara signifikan <i>brand personality</i> terhadap minat beli, 2. pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli 3. pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli
16	2021 Aditya Krisna Ariyanto, Ginanjar Rahmawan, Widya Manajemen, Vol. 3 (No. 2) e-ISSN 2655-9501 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. variabel harga diketahui dapat mempengaruhi secara positif pada minat beli <i>shartphone</i> cina 2. variabel promosi diketahui dapat mempengaruhi secara positif padaminat beli <i>smartphone</i> cina 3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat beli <i>smartphone</i> cina
17	2021 Veny Melinda, Nyimas Artina, Retno Budi Lestari Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Pengaruh Vol 3 No 1 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> ,	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand image</i> X3:BrandAmbassador X4 : <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Y : Minat Beli	1. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Nature Republic 2. Variabel <i>brand image</i> memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> secara parsial

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	<i>Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang</i>		berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Variabel <i>brand ambassador</i> memiliki hasil secara parsial berpengaruh positif terhadap minat Beli 4. Variabel <i>word of mouth</i> memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli
18	2023 Abdul Rouf ,Kastawan Mandala E-Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 7 ISSN : 2302-8912 Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Y : Minat Beli	1. pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli 2. pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli 3. pengaruh positif dan signifikan dari <i>persepsi harga</i> terhadap minat beli
19	2021 Nadia Eva Nur Fauzy. Elok Fitriani Rafikasari Jurnal Dinamika Volume 20, Nomor 02 P-ISSN: 1412-2669; E-ISSN: 2549-4244 PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK “LE MINERALE	X1 : Harga X2 : Kemasan X3 : Kualitas Produk X4 : Brand image X5 : Word Of Mouth Y : Minat Beli	1. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. Kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli 4. Brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli 5. Word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli
20	2022 Andi M. Lutfi1, Adnan Suhardis2, Sri Yanti3, M.Tommy Rumengan JURNAL CAFETARIA Vol. 3 No. 2 PENGARUH	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi harga X3 : Promosi Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 2. Persepsi Harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AQUA DI BATAM		3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
21	2022 Ahmadi Sulaiman, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani JURNAL MANAJEMEN Volume 14 Issue 2 ISSN: 0285-6911 Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen	X1 : Citra merek X2 : Kelayakan Harga X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta 2. bahwa variabel Kelayakan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta. 3. bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta.
22	2023 Nur Komaria, Sri Ernawati, Intisari Haryanti Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN), Vol. 1, No. 4 P-ISSN 2986-6766 E-ISSN 2986-6235 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima	X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap beli pada Produk <i>White Coffee</i> 2. Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap beli pada Produk <i>White Coffee</i>
23	2021 Hermawan Kristanto, Hery Pudjoprastyono Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Minat Beli	1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli laptop Acer.

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	P-ISSN : 0854-0985 e-ISSN : 2527-4783 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur		2. citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli laptop Acer
24	2021 Yemima Marvell Geraldine , Ari Susanti Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN : 2656-775X PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Sosial media X4 : Harga Y : Minat Beli	1. variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli produk kosmetik brand Wardah. 2. maka variabel kualitas produk (X2) terdapat pengaruh yang positif atau signifikan pada aspek kecenderungan membeli produk kosmetik brand Wardah 3. variabel media sosial (X3) berpengaruh positif atau menjadi faktor penting terhadap minat beli konsumen untuk produk kosmetik brand Wardah. 4. variabel harga (X4) mempunyai pengaruh positif pada minat beli produk kosmetik brand Wardah
25	2023 A.ang Wahyu Saputro, Zulfa Irawati Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol.5 e-ISSN: 2714-8491	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga X4 : Promosi Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan identitas jurnal	Variabel yang di gunakan	Hasil
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk <i>Second Brand</i>		terhadap Minat Beli Produk <i>Second Brand</i>
26	2023 M. Ramli Journal of Marketing Management (JUMPE) Flight. 1, No. 3, , p. 126~137 <i>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AND PROMOTION ON INTEREST IN BUYING ELECTRIC BIKES IN TEMBILAHAN</i>	X1 :PRODUCT QUALITY X2 :BRAND X3:PROMOTION Y : BUYING INTEREST	1. This proves that the Product Quality variable is a variable that partially influences interest in buying electric bicycles in Tembilahan. 2. This proves that the Brand variable is a variable that partially influences interest in buying electric bicycles in Tembilahan. 3. This proves that the Promotion variable is a variable that partially influences interest in buying electric bicycles in Tembilahan.

C. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Ayubi and Nurtantiono (2021) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respons yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Kualitas produk terhadap minat beli dikaitkan dengan model keinginan berperilaku (*theory of reasoned action*) kecenderungan seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) adalah faktor utama dari perilaku seseorang terhadap tindakan atau perilaku dan norma *subyektif* yang ada di sekitar tempat terjadinya perilaku. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas tinggi misalnya, daya tahan, performa, atau fitur unggulan maka sikap mereka terhadap pembelian produk akan lebih positif. Rekomendasi orang-orang terdekat yang menyebutkan bahwa produk memiliki kualitas baik akan memperkuat norma *subjektif* untuk mendukung pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hassan *et al.* (2023), Ayubi and Nurtantiono (2021), Geraldine and Susanti (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rahman *et al.* (2023) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Citra merek terhadap minat beli dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) adalah Norma subjektif berhubungan dengan persepsi seseorang mengenai harapan orang lain seperti keluarga, teman, atau masyarakat. Citra merek yang kuat sering kali memiliki pengaruh sosial yang lebih besar. Ketika merek dianggap sebagai simbol status atau memiliki reputasi yang diakui secara luas, konsumen mungkin merasa adanya tekanan atau dorongan sosial untuk membeli produk dari merek tersebut. Jika merek memiliki citra positif, konsumen lebih cenderung untuk membeli dan memercayainya, karena norma sosial yang mendukung. Kontrol Perilaku yang dirasakan *Perceived Behavioral Control* Citra merek bisa memengaruhi persepsi konsumen tentang aksesibilitas atau kemampuan mereka untuk membeli produk. Merek yang memiliki citra eksklusif misalnya, bisa menurunkan kontrol perilaku yang dirasakan karena konsumen merasa produk tersebut sulit dijangkau. Sebaliknya, merek yang memiliki citra terjangkau dan mudah diakses bisa meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan

Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro and Irawati (2023), Liana (2020), Monica *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Lupiyoadi (2013) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan

minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Promosi terhadap minat beli dikaitkan dengan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah membantu pemasar merancang strategi komunikasi yang efektif yaitu *Attention* sebagai media informasi mengandung daya tarik bagi konsumen melalui iklan kreatif, headline menarik, atau media visual yang mencolok. Misalnya, iklan TV, media sosial. *Interest* menumbuhkan minat konsumen dengan memberikan informasi relevan seperti *fitur*, manfaat sesuai dengan kebutuhan. *Desire* dimana konsumen mengubah minat mereka menjadi keinginan untuk memiliki dengan penekanan manfaat emosional. *Action* mendorong konsumen mengambil langkah konkrit seperti membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ayubi and Nurtantiono (2021), Usman and Dyanti (2020), Hilaliatun and Alamsyah (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

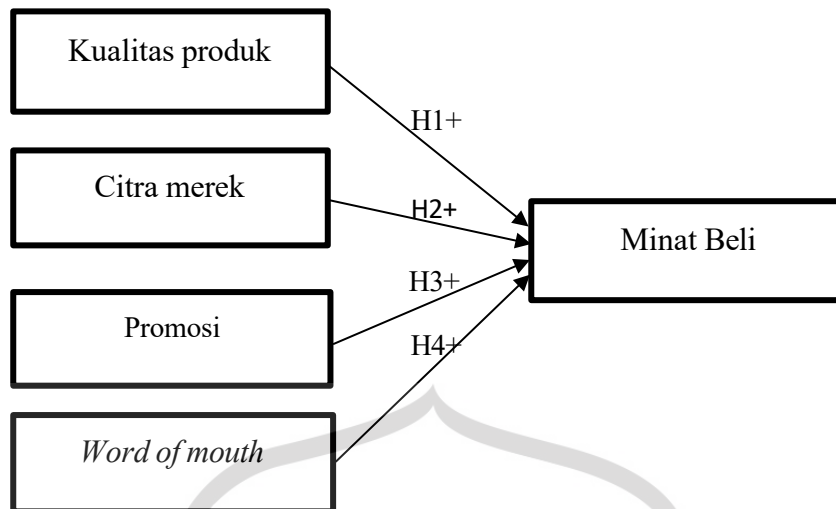
4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) Pemasaran mulut ke mulut adalah Upaya yang dilakukan oleh oleh suatu organisasi untuk memengaruhi cara konsumen membuat dan mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain. Upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mendorong, memfasilitasi dan memperkuat komunikasi yang relevan dengan pemasaran di antara konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu

yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual

Word Of Mouth terhadap minat beli dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) adalah Norma subjektif dalam TPB mencakup pengaruh sosial atau harapan dari lingkungan sekitar konsumen. WOM dari orang terdekat atau figur yang dianggap berpengaruh bisa mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang dianggap baik atau direkomendasikan oleh lingkungan sosial mereka. Kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB merujuk pada persepsi seseorang tentang sejauh mana mereka mampu atau bisa membeli produk tersebut. Memberikan informasi yang memudahkan atau membuat konsumen merasa yakin mampu membeli produk misalnya, informasi tentang diskon atau cara mendapatkan produk dengan lebih mudah, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat dan memperkuat minat beli

Hal ini sejalan dengan penelitian Pramesti & Harsoyo (2024), Rafikasari and Fauzy (2021), Hassan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone