

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1985, memberikan penjelasan mengenai niat perilaku konsumen. Studi mereka mengemukakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku manusia, dengan asumsi bahwa manusia membuat keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang mereka miliki (Paul et al., 2016) dalam penelitian (Febby Nanda Utami, Vivi Usmayanti, Yosi Fahdillah, Yossinomita, Johni Paul Karolus Pasaribu, 2023). Menurut Gilal et al. (2019) dalam penelitian (Kurniawan, Widowati, & Handayani, 2022), model TRA mengungkapkan bahwa di balik setiap perilaku individu, terdapat berbagai keyakinan dan sikap yang berbeda serta mendorong niat untuk bertindak. Model siklus ini menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan tertentu tentang akibatnya. Sikap ini mempengaruhi apakah perilaku tersebut dianggap baik atau buruk,

Menurut model TRA, pembelian konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan persetujuan dari orang lain, karena individu mencari penerimaan sosial melalui tindakan mereka. Model ini mengusulkan sebuah proses siklus di mana orang mengembangkan sikap terhadap perilaku yang memberikan penghargaan atau hukuman, berdasarkan harapan mereka tentang hasil dari perilaku tersebut (Kurniawan et al., 2022). TRA mengasumsikan bahwa perilaku seseorang sebagian besar dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, sementara norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial yang ada, baik untuk melakukan maupun menghindari perilaku tersebut (Rachmadana, Nurul Mufida, Hasnadia Rusdy, & Masiku, 2024).

Teori ini berkaitan dengan Perilaku Konsumen. Kotler, dalam *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Nugroho (Winda Nurul Aulia, 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi terus berubah antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana orang berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan mereka.. Terdapat tiga hal penting yang dapat diambil dari definisi ini: 1) perilaku konsumen selalu berubah; 2) mencakup interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku, dan peristiwa sekitar; dan 3) mencakup aktivitas pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam penelitian (Syafrianita, Muhammad, & Firah, 2022), perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seseorang belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya sejak usia dini. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan cara orang mengalokasikan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Secara umum, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut.

Banyak rangsangan yang ditawarkan oleh pemasaran, termasuk harga produk, jasa, distribusi, komunikasi, dan informasi, serta rangsangan lainnya yang berasal dari faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Psikologi konsumen kemudian dipengaruhi oleh faktor ini, seperti memori, pembelajaran, motivasi, dan persepsi. Selain itu, karakteristik konsumen yang bersifat budaya, sosial, dan personal juga memainkan peran penting. Konsumen kemudian akan melewati berbagai langkah dalam proses pengambilan keputusan, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca-pembelian, sebelum akhirnya membuat keputusan itu sendiri. (Purboyo, 2021) dalam penelitian (Aisah, Dedi Mulyadi, 2024).

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) dalam penelitian (Linardi, Goh, Julitawaty, & Syawaluddin, 2022), sudut pandang, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, dan emosi adalah indikator perilaku konsumen.

1. Sudut pandang atau persepsi merupakan proses penerimaan, pemilihan, dan interpretasi stimulus dari lingkungan yang melibatkan panca indera. Persepsi ini membantu individu untuk memahami dunia sekitar dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
2. Pembelajaran merujuk pada proses yang dialami oleh individu dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi, kemudian menerapkan pengetahuan ini pada perilaku konsumen di masa depan.
3. Ingatan atau memori adalah akumulasi total pengalaman pembelajaran yang terjadi sebelumnya dalam otak seseorang. Memori ini terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu sensory memory (memori kerja), memori jangka pendek, dan panjang.
4. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak untuk mencapai tujuan. Motivasi ini menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumen.
5. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis internal yang menentukan bagaimana seseorang merespons lingkungan sekitar dan memengaruhi cara individu bertindak dalam berbagai situasi.
6. Emosi mencakup perasaan dan suasana hati konsumen. Emosi positif maupun negatif, serta emosi spesifik seperti harapan, ketakutan, penyesalan, rasa bersalah, dan rasa malu, dapat memengaruhi cara konsumen berpikir, memilih produk, merasakan perasaan setelah keputusan pembelian, serta bagaimana mereka menikmati pengalaman yang spesifik.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam bukunya *Marketing Management* (2012) dalam penelitian (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021), Kotler dan Keller menjelaskan bauran pemasaran adalah serangkaian sarana yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasaran.

Ari Setiyaningrum (2015) dalam penelitian (Hestina Anisa Fadila, 2021), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Ini adalah kerangka konseptual yang membantu manajer pemasaran membuat keputusan penting untuk membuat tawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam penelitian (Hestina Anisa Fadila, 2021), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring dengan perkembangan penelitian, sejumlah ahli kemudian menambahkan komponen lain dalam bauran pemasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa di sektor jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh elemen ini saling berinteraksi, sehingga kesalahan dalam mengelola salah satu elemen dapat memengaruhi keseluruhan strategi pemasaran. Lebih lanjut, beberapa pembaharuan lain menambahkan dua elemen baru, yakni *people opinion* dan *promise*, sehingga gagasan bauran pemasaran berkembang menjadi 9P.

2.2.1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Robi Wijaya & Andung Jati Nugroho, 2022), produk adalah salah satu komponen utama dari bauran pemasaran. Elemen ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk membuat banyak keputusan, mulai dari harga yang tepat, strategi pemasaran yang sesuai, media promosi yang efektif, hingga cara distribusi produk. Secara

definisi, produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.2.1.1 Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, disebut sebagai kualitas produk. Selain itu, kualitas juga mencakup atribut lainnya yang berkontribusi pada performa dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Aldo & Yusa, 2023).

Menurut Keller (2009) dalam penelitian (Aldo & Yusa, 2023) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan standar yang melampaui harapan.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam penelitian (Lystia, Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022), kualitas produk merujuk pada proses produksi suatu barang yang, ketika dijalankan dengan baik, dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen terhadap perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, berpotensi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi serta membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas, maka kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen yang dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kinerja keseluruhan produk.

2.2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wati & Indiani, 2022), kualitas produk dapat diukur melalui indikator utama berikut:

1. *Product Benefit* (Manfaat produk)

Mengacu pada sejauh mana produk mampu memberikan nilai fungsional atau emosional yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Service Life* (Masa pakai)

Menunjukkan daya tahan atau usia penggunaan produk, serta sejauh mana produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengurangi kualitas selama masa penggunaannya.

3. *Expectation matching* (Kesesuaian dengan harapan)

Mengukur kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen terkait fitur, performa, dan kualitasnya.

4. *Added value and uniqueness* (Nilai tambah dan keunikan)

Mengacu pada aspek diferensiasi produk, seperti fitur unik atau keunggulan tertentu, yang membuat produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing di pasar.

5. *Non – disappointment* (Tidak mengecewakan)

Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan atau pengalaman negatif bagi konsumen.

6. *Packaging appeal* (Daya tarik kemasan)

Menilai daya tarik visual, desain, dan kualitas kemasan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, baik dalam hal estetika maupun fungsionalitas.

7. *Customer satisfaction* (Kepuasan konsumen)

Merujuk pada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk, termasuk apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat seperti yang diharapkan.

2.2.1.3 Desain Produk

Menurut Simamora dan Kusmiyati (2017) dalam penelitian (Rehansyah & Simatupang, 2023), desain produk merujuk pada kemasan, gambar, atau model yang terdapat pada suatu barang atau jasa. Dalam proses desain, penting untuk mempertimbangkan berbagai parameter yang mempengaruhi kualitas produk, dengan mengikuti prinsip dasar "bentuk mengikuti fungsi". Prinsip ini menekankan bahwa desain suatu produk harus disesuaikan dengan tujuan fungsionalitasnya, sehingga produk tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dan efisien dalam penggunaannya.

Konsep ini berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan saat membeli suatu produk. Desain yang menarik diharapkan dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga mereka memberikan respon positif terhadap produk tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016) dalam penelitian (Adonis & Silintowe, 2021) . Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah konsumen dalam memilihnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam penelitian (Daman & Syamsiar, 2021), untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan yang signifikan di pasar sasaran, desain yang baik sangat penting. Desain produk sendiri merujuk pada totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang tepat tidak hanya memperindah produk, tetapi juga memastikan produk tersebut berfungsi secara optimal dan efisien.

Dari beberapa definisi di atas, maka keseluruhan komponen yang membentuk tampilan dan fungsi suatu produk disebut desain produk, yang mencakup aspek estetika (*visual*), fungsionalitas, dan efisiensi. Desain ini bertujuan untuk membuat produk menarik secara visual sekaligus memastikan produk berfungsi dengan baik, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Desain produk yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik pasar dan memberikan keunggulan bersaing.

2.2.1.4 Indikator Desain Produk

(Basnendar Herry Prilosadoso, Indri Yani, Ana Yuliana, Mahmuddin, 2024), menjelaskan beberapa indikator penting dalam desain produk, antara lain:

1. *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Desain produk harus mampu menarik perhatian konsumen melalui elemen estetika yang memikat, seperti bentuk, warna, tekstur, dan material. Daya tarik visual menjadi elemen awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Semakin menarik desainnya, semakin besar

kemungkinan konsumen tertarik untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut.

2. *Influence purchasing decisions* (Mempengaruhi keputusan pembelian)

Desain produk yang baik dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini mencakup bagaimana desain mencerminkan kepraktisan, fungsionalitas, dan keunggulan produk, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

3. *Create consumer loyalty* (Menciptakan loyalitas konsumen)

Desain yang konsisten, fungsional, dan memuaskan dapat menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa desain produk tersebut memiliki nilai tambah yang membuat mereka terus memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

4. *Increase product demand* (Meningkatkan permintaan produk)

Desain yang inovatif dan relevan dengan tren pasar dapat meningkatkan daya saing produk, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Ketika desain produk dapat memberikan pengalaman positif, memperkuat citra merek, dan memenuhi kebutuhan pasar, permintaan terhadap produk cenderung meningkat.

2.2.2. Harga

Harga dianggap sebagai biaya yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, atau bisa disebut sebagai penentuan atau penentuan nilai produk yang ada di benak konsumen (Mbeté & Tanamal,

2020). Selain itu, konsumen dapat membandingkan harga antar penjual penyedia produk yang dibutuhkan melalui internet dengan memilih harga alternatif yang tersedia. (Maia et al., 2020) dalam penelitian (M. Saputra, Sari, Wahyuningsih, & Lislindawati, 2023).

Harga adalah suatu bentuk nilai yang melekat pada produk, yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan produsen. Selain itu, konsumen sangat memperhatikan harga saat membeli sesuatu. Oleh karena itu, penentuan harga perlu dilakukan dengan cermat, mengingat pengaruhnya yang besar terhadap kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen (Paryanti, 2022).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam proses pembelian produk. Dalam konteks penelitian, harga dapat diukur dengan mencatat nilai uang yang dikeluarkan dalam setiap transaksi, baik yang dilakukan melalui metode tradisional, seperti pembayaran langsung di toko, maupun secara digital, misalnya melalui platform *e-commerce*.

2.2.2.1 Indikator Harga

Menurut (Gofita Athallarizq Daffa Luqman Rafi, 2024), ada beberapa indikator harga antara lain:

1. *Inference of price towards quality* (Inferensi harga terhadap kualitas)

Meurujuk pada persepsi konsumen bahwa harga suatu produk dapat digunakan sebagai petunjuk atau sinyal mengenai kualitas produk. Konsumen cenderung percaya bahwa barang dengan harga lebih tinggi mungkin memiliki kualitas yang lebih baik.

2. *Price determines quality* (Harga menentukan kualitas)

Ini menegaskan keyakinan bahwa harga merupakan penentu langsung dari kualitas. Dalam hal ini, konsumen yakin bahwa semakin tinggi harga produk, semakin baik pula kualitasnya, sehingga harga menjadi acuan utama dalam mengevaluasi produk.

3. *Price not determines quality* (Harga tidak menentukan kualitas)

Penunjukkan pandangan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu kualitas suatu produk. Konsumen mungkin mengevaluasi kualitas berdasarkan faktor lain, seperti merek, fitur produk, atau ulasan konsumen, sehingga harga bukan satu-satunya ukuran yang relevan.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Illah Mastotok & Nugraha Septian Adi, 2020), minat beli konsumen adalah perilaku di mana individu memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai sikap seorang konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, hal ini mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, yang disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan individu dalam rangka mencapai kesenangan serta kepuasan (Yusa, Muchlisin, & Lilyana, 2021).

Menurut Wardania et al. (2020) dalam penelitian (Soekotjo, 2022), minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk mencoba, membeli, atau

memiliki suatu produk setelah melihatnya. Hal ini mencakup perilaku konsumen yang berusaha untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Minat beli dapat muncul dari inisiatif individu untuk memahami dan mencari informasi mengenai keunggulan suatu produk.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Rofiudin, Shabry, & Juniarsa, 2022). Proses ini bergantung pada pemikiran individu, apakah konsumen merasa percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Barta, Gurrea, & Flavián, 2023), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Likelihood of Purchase* (Kemungkinan membeli)

Mengacu pada sejauh mana seorang konsumen merasa kemungkinan besar akan membeli suatu produk. Indikator ini menggambarkan tingkat peluang atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan daya tarik atau kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

2. *Intention to Purchase* (Niat membeli)

Mengacu pada rencana atau niat konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Indikator ini mencerminkan kesadaran dan keputusan awal konsumen untuk memilih produk tertentu di antara alternatif yang tersedia.

3. *Commitment to Purchase* (Komitmen membeli)

Mengacu pada tingkat keseriusan atau kepastian konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator ini menggambarkan sejauh mana

konsumen memiliki tekad atau keyakinan yang kuat untuk membeli produk tersebut, sering kali melibatkan tindakan konkret seperti menyiapkan anggaran atau mencari informasi lebih lanjut.

2.4 Citra Merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Hasan (2014) dalam penelitian (Yusa et al., 2024), citra merek terdiri dari kumpulan fitur yang membedakan suatu merek dari yang lain, seperti konsep, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka kaitkan dengan merek tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam penelitian (Hernikasari, Ali, & Hadita, 2022), citra merek (*brand image*) adalah kesan yang diciptakan oleh konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Gambaran ini secara sederhana tercermin dalam pikiran dan citra konsumen tentang merek tersebut, serta bagaimana konsumen mengaitkan merek itu dengan pengalaman atau persepsi yang mereka miliki, termasuk ketika mereka memikirkan orang lain yang juga terhubung dengan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Isnanda Zainur Rohman, 2022), ctra merek mengacu pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi elemen-elemen yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan yang dijual oleh suatu penjual atau kelompok penjual dari yang lain.

Citra merek adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi yang diterima, serta elemen-elemen seperti nama, simbol, dan desain yang membedakan produk dari pesaingnya. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen mengingat merek tersebut

dan mengaitkannya dengan nilai, pengalaman, serta asosiasi tertentu yang terkait dengannya. Dengan kata lain, citra merek menciptakan persepsi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Tarigan, Tandung, Sutrisno, & Viriyani, 2023), cara pandang konsumen terhadap citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. *Brand strength* (Kekuatan merek)
Mengacu pada kemampuan merek untuk menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen, termasuk daya tarik emosional dan rasional yang membuat merek tetap relevan dan kompetitif.
2. *Brand favorability* (Keberpihakan merek)
Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki preferensi atau sikap positif terhadap merek, termasuk tingkat kepuasan dan kepercayaan yang mereka rasakan.
3. *Brand uniqueness* (Keunikan merek)
Mengacu pada atribut atau karakteristik khusus yang membedakan merek dari kompetitornya, menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru.

2.4 Kebutuhan

2.4.1 Definisi Kebutuhan

Kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang ditandai dengan perasaan kekurangan, di mana seseorang berusaha untuk memperoleh sesuatu guna memenuhi kekurangan tersebut (Murray dalam Bherm, 1996)

dalam penelitian (Tania & Annisa, 2023). Sementara itu, kebutuhan dasar manusia termasuk hal-hal yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan fisiologis dan psikologis untuk kelangsungan hidup dan kesehatan (Tania & Annisa, 2023).

Kebutuhan merujuk pada suatu kondisi di mana individu merasa kekurangan, yang mendorongnya untuk berusaha memenuhi kekurangan tersebut. Dengan kata lain, kebutuhan berfungsi sebagai pendorong bagi individu untuk mengambil tindakan yang bertujuan mencapai kepuasan atau keseimbangan yang diinginkan.

2.4.3 Indikator Kebutuhan

Menurut Setiadi (2003) dalam penelitian (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023) , terdapat lima indikator kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar yang paling mendasar bagi manusia, yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidup, seperti makanan, air, dan udara.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Kebutuhan rasa aman mencakup perlindungan terhadap diri, baik secara fisik maupun emosional, seperti perlindungan dari ancaman atau bahaya.

3. Kebutuhan Sosial

Manusia membutuhkan hubungan sosial untuk memenuhi kebutuhan fisik dan rasa aman mereka. Hubungan sosial ini mencakup perasaan cinta, dimiliki, dan diterima oleh orang lain.

4. Kebutuhan Ego

Kebutuhan ini adalah kebutuhan untuk berprestasi dan mencapai derajat yang lebih tinggi daripada orang lain. Hal ini berkaitan dengan penghargaan atas pencapaian pribadi dan pengakuan sosial.

5. Kebutuhan Untuk Aktualisasi Diri

Kebutuhan tertinggi adalah keinginan individu untuk mengembangkan potensi dan kemampuan terbaik yang dimilikinya. Ini mencakup upaya untuk menjadi individu yang terbaik sesuai dengan tujuan dan aspirasi pribadinya.

2.5 Kelompok Referensi

2.4.1 Definisi Kelompok Referensi

Kelompok referensi merujuk pada individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung. Perilaku ini digunakan sebagai dasar perbandingan atau referensi untuk menentukan respons afektif, kognitif, dan perilaku seseorang (Supardin, 2022).

Suryani (2013) dalam penelitian (Paat et al., 2020), menyatakan bahwa individu atau kelompok yang berdampak langsung pada individu disebut kelompok referensi.

Menurut Razak (2016) dalam penelitian (Setiawan, Savitri, & Faddila, 2024) Individu atau kelompok yang berfungsi sebagai panutan bagi orang lain dalam pembangunan prinsip dan perspektif umum disebut sebagai kelompok referensi. Mereka memiliki kekuatan untuk menetapkan norma-norma yang dapat memengaruhi tindakan seseorang.

Individu atau kelompok yang digunakan sebagai referensi oleh seseorang untuk membentuk nilai, pandangan, dan perilakunya memiliki dampak langsung pada afeksi, kognisi, dan tindakan mereka.

2.4.2 Indikator Kelompok Referensi

Menurut (Mardiah, Ramadhani, & Dewi, 2024), terdapat lima jenis indikator yang membentuk pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen, yaitu:

1. *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut)

Proses di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Komunikasi ini biasanya dilakukan secara informal dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku mereka karena dianggap lebih kredibel dan terpercaya.

2. *Advertising Appeal* (Daya tarik iklan)

Kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang menarik dapat menciptakan dorongan emosional atau rasional yang memotivasi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3. *Social Influence* (Pengaruh sosial)

Pengaruh yang berasal dari kelompok sosial, teman, atau keluarga yang dapat memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku konsumen. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh norma atau harapan sosial dalam lingkungannya.

4. *Social Proof* (Bukti sosial)

Konsep di mana konsumen dipengaruhi oleh tindakan atau keputusan orang lain sebagai bukti bahwa produk atau layanan tertentu bernilai atau dapat dipercaya. Misalnya, popularitas suatu produk di kalangan teman atau keluarga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. *Observational Learning* (Pembelajaran observasional)

Proses di mana konsumen mempelajari perilaku atau kebiasaan dari orang lain melalui pengamatan. Konsumen sering kali meniru tindakan orang-orang di sekitarnya, terutama mereka yang dianggap sebagai panutan, untuk menggunakan produk tertentu.

2.5 *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.5.1 Definisi FOMO

Istilah *Fear of Missing Out* (FOMO) diciptakan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang muncul di media sosial. FOMO berkembang dalam dua tahap. Ini dimulai dengan persepsi ketakutan akan kehilangan, yang diikuti dengan perilaku kompulsif untuk mempertahankan apa yang dirasa akan hilang (Gupta & Sharma, 2021),

FOMO adalah kondisi mental yang relatif baru yang muncul sebagai perasaan atau kondisi pikiran yang dapat menyebabkan kesepian, kemarahan, atau perasaan inferioritas sosial. Saat ini, orang sering kali dihadapkan pada banyak informasi tentang apa yang dilakukan orang lain, serta ketidakpastian yang terus-menerus tentang apakah apa yang mereka lakukan cukup atau apakah mereka berada di tempat yang seharusnya, atau apakah mereka telah memiliki hal-hal yang seharusnya ada dalam hidup mereka (Sasongko, Mubarak, & Ridwan, 2023).

FOMO adalah perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman penting, yang kemudian diikuti dengan perilaku kompulsif untuk menghindari rasa kehilangan tersebut.

2.5.2 Indikator FOMO

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki tiga indikator menurut (Salwa Rana Deliana, 2024) yaitu :

1. *Fear* (Ketakutan)

Ketakutan adalah perasaan tidak nyaman atau rasa takut yang muncul akibat tidak dapat ikut serta dalam pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain, sehingga memicu kekhawatiran akan kehilangan sesuatu yang penting atau menyenangkan.

2. *Worry* (Kekhawatiran)

Kekhawatiran adalah rasa cemas yang muncul karena adanya pikiran bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih baik, menyenangkan, atau istimewa yang tidak dapat dirasakan, sehingga merasa terpinggirkan.

3. *Anxiety* (Kecemasan)

Kecemasan adalah perasaan gelisah yang intens akibat terus-menerus merasa kehilangan peluang atau kesempatan, terutama yang berkaitan dengan kesenangan, status sosial, atau pengalaman bersama kelompok sosial.

2.6 Kemudahan Penggunaan

2.6.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam penelitian (Mita, Pranatasari, & Kristia, 2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan membuatnya lebih mudah untuk mereka lakukan, tanpa mengeluarkan energi yang berlebihan, semakin sederhana sistem digunakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan suatu teknologi

atau sistem dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan cenderung untuk menggunakannya (Azhari & Nurhadi, 2022).

Pramudana (2018) dalam penelitian (Sibuea, Oktavhianty, & Rangkuti, 2021), yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi sangat mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi pengguna bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan dan dipahami dengan mudah tanpa memerlukan usaha atau keterampilan yang berlebihan.

2.6.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Akram, Fülöp, Tiron-Tudor, Topor, & Căpuşneanu, 2021), terdiri dari beberapa aspek, sebagai berikut:

1. *Ease of Operation* (Kemudahan Operasional)

Mengacu pada sejauh mana suatu sistem atau teknologi mudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam atau prosedur yang rumit.

2. *Clarity and Understandability* (Kejelasan dan Pemahaman)

Merupakan kemampuan sistem atau teknologi untuk menyajikan informasi secara jelas, sehingga pengguna dapat memahami fungsi dan kegunaannya tanpa kebingungan.

3. *Minimal Effort* (Upaya Minimum)

Menunjukkan tingkat kenyamanan dalam penggunaan teknologi yang memungkinkan pengguna mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha fisik maupun kognitif.

4. *Ease of Learning* (Kemudahan Pembelajaran)

Mengacu pada kemampuan teknologi untuk dipelajari dengan cepat dan mudah oleh pengguna baru, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menguasainya.

2.7 Garansi

2.7.1 Definisi Garansi

Garansi merupakan bentuk pelayanan purna jual untuk konsumen sebagai jaminan atas kualitas produk yang mereka beli. Pelayanan ini bertujuan untuk melindungi konsumen terhadap kemungkinan kerusakan atau masalah yang muncul pada produk setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu (I Gusti Ngurah Agung Wahyu Krisna, I Made Minggu Widyantara, 2022).

Garansi merupakan aspek yang sangat penting karena tidak hanya menjamin kualitas produk, tetapi juga berpengaruh terhadap harga jual dan minat pembelian. Keberadaan garansi dapat meningkatkan nilai jual suatu produk, karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Garansi juga dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, karena mereka merasa terlindungi dari risiko kerusakan atau ketidakpuasan setelah pembelian (Marsyaf, 2021).

Garansi adalah suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki atau mengganti barang yang rusak selama masa garansi. Ini menunjukkan keunggulan dan kualitas produk karena memberikan jaminan kepada pembeli bahwa barang yang mereka beli akan berfungsi dengan baik sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Syafa'at & Afif, 2021).

Garansi merupakan pelayanan purna jual yang memberikan jaminan atas kualitas produk dan perlindungan terhadap kerusakan yang mungkin terjadi dalam periode tertentu setelah pembelian.

2.7.2 Indikator Garansi

Menurut (Suharsono, Sahputra, & Al Firah, 2024), terdapat beberapa indikator garansi yang ada pada suatu produk, yaitu:

1. Prosedur klaim garansi

Prosedur klaim garansi adalah serangkaian langkah yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian produk yang rusak sesuai dengan ketentuan garansi. Indikator ini mencakup kejelasan, kemudahan, dan efisiensi proses klaim yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia layanan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat ketahanan dan performa suatu produk selama masa penggunaannya. Indikator ini mencerminkan apakah produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan spesifikasinya tanpa sering mengalami kerusakan atau masalah yang mengganggu pengguna.

3. Durasi garansi

Durasi garansi adalah jangka waktu yang diberikan oleh produsen atau penyedia layanan sebagai perlindungan terhadap kerusakan produk. Indikator ini meliputi lamanya waktu garansi yang tersedia dan sejauh mana durasi tersebut memenuhi harapan konsumen sebagai bentuk perlindungan terhadap risiko kerusakan.

2.8 *Social Media Marketing*

2.8.1 **Definisi *Social Media Marketing***

Menurut Herman dan Athar (2018) dalam penelitian (Hidayatullah, Mansur, & Khalikussabir, 2020), *social media marketing* adalah kegiatan yang melibatkan pembuatan dan pembagian konten berupa tulisan, gambar, maupun video di platform media sosial. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen, mendorong mereka untuk berinteraksi, serta membagikannya kembali melalui akun media sosial mereka.

Brighton & Brighton (2020) dalam penelitian (Ningrum & Isa, 2023), menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah perkembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk. Media sosial berfungsi sebagai saluran yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran, termasuk manajemen hubungan konsumen, layanan konsumen, penelitian perilaku konsumen, perolehan prospek, promosi penjualan, iklan berbayar, dan penguatan identitas merek. Kampanye bermerek melalui media sosial menciptakan titik kontak tambahan yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara konsumen dan cerita merek sepanjang hari, menjadikannya alat yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

2.8.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Bushara et al., 2023), ada beberapa indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi mengacu pada kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan brand. Hal ini mencakup respons cepat, komentar, pesan langsung, dan diskusi yang meningkatkan hubungan antara brand dan audiensnya.

2. *Customoization* (Kustomisasi)

Kustomisasi adalah kemampuan media sosial untuk menyediakan konten atau pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau karakteristik individu pengguna. Contohnya adalah rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pengguna.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan mengacu pada elemen kesenangan, humor, atau daya tarik emosional yang diberikan oleh konten media sosial. Konten yang menghibur cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

4. *Trendiness* (Trending)

Trendiness adalah kemampuan media sosial untuk memanfaatkan tren terbaru atau isu yang sedang populer dalam konten pemasaran. Hal ini membantu brand tetap relevan dan menarik bagi audiensnya.

5. *Electronic Word of Mouth (E – Wom)*

E-WOM merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi dari satu pengguna ke pengguna lain di media sosial. Ini mencakup komentar, testimoni, dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.9 Iklan

2.9.1 Definisi Iklan

Iklan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan konsep, barang, atau jasa secara tidak langsung kepada orang lain, dengan tujuan tertentu dan didanai oleh sponsor yang bersangkutan. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen atau audiens tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Zailani, 2022).

Menurut Aaker, dkk (1996) yang dikutip oleh Ossya Errikayasa Ervando dan Monika Tiarawati (2014) dalam penelitian (Zailani, 2022), iklan dapat diartikan sebagai komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku mereka. Iklan berfungsi untuk memberikan informasi yang dapat merubah pandangan dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah bagian dari komunikasi yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran mengenai suatu produk, baik itu barang atau jasa. Tujuan utama iklan adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen agar mereka tertarik dan dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli barang tersebut (Zailani, 2022).

Iklan adalah cara sponsor memperkenalkan, mempromosikan, dan memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen.

2.9.2 Indikator Iklan

Terdapat 6 indikator iklan menurut (Leonardi, 2024) yaitu:

1. *Informative Content* (Konten informatif)

Konten iklan harus mampu menyampaikan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen, seperti manfaat produk, fitur utama, dan cara penggunaan.

2. *Clarity* (Ketertarikan)

Iklan harus disampaikan dengan cara yang jelas, sederhana, dan menarik perhatian audiens agar pesan yang disampaikan tidak membingungkan.

3. *Credibility* (Kredibel)

Informasi yang terdapat dalam iklan harus dapat dipercaya, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

4. *Educational Value* (Nilai edukasi)

Iklan harus memiliki nilai edukasi dengan memberikan wawasan tambahan atau pengetahuan baru kepada konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

5. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Konten iklan harus mudah ditemukan oleh target audiens, baik melalui media sosial, platform digital, atau media konvensional lainnya.

6. *Timeliness* (Kesesuaian waktu)

Informasi yang disampaikan dalam iklan harus selalu relevan dan diperbarui sesuai dengan tren terkini atau kebutuhan pasar pada waktu tertentu.

2.10 Rating Konsumen Online

2.10.1 Definisi Rating Konsumen Online

Rating adalah penilaian konsumen yang diberikan dalam bentuk skala tertentu. Pemberian bintang, sistem penilaian yang umum digunakan di platform *e-commerce*, adalah penilaian konsumen yang diberikan dalam skala tertentu. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh penjual, semakin tinggi peringkatnya. (Lackermair et al., 2013) dalam penelitian (Rarung, Lumanauw, & Mandagie, 2022).

Rating dibuat oleh konsumen yang melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di situs web. Ini biasanya merupakan cara konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual. (Dellarocas, 2003) dalam penelitian (Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus, 2022).

Salah satu cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang mereka cari adalah dengan memberikan rating kepada produk tersebut. (A. R. Putri & Lestari, 2022).

Rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau penjual di platform *e-commerce*, umumnya menggunakan sistem bintang. Rating ini mencerminkan kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian konsumen dan dipublikasikan di situs web sebagai umpan balik kepada penjual. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik peringkat yang diterima.

2.10.2 Indikator Rating Konsumen Online

Menurut (Aji et al., 2023), ada 10 indikator yang mempengaruhi rating konsumen online yaitu:

1. Informasi yang berguna
Penyediaan informasi yang lengkap, relevan, dan bermanfaat mengenai produk atau layanan yang membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.
2. Panduan dalam memilih produk
Iklan, ulasan, atau deskripsi produk yang memberikan arahan atau rekomendasi kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Popularitas produk
Tingkat pengenalan dan daya tarik suatu produk di kalangan konsumen, yang sering kali tercermin dari jumlah pembelian atau ulasan positif.
4. Reputasi produk
Persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, atau nilai suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi yang tersedia.
5. Kepuasan konsumen
Tingkat kebahagiaan atau kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli, sering kali diukur melalui ulasan dan rating.

6. Pelayanan yang baik

Kualitas interaksi dan bantuan yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan, termasuk tanggapan terhadap keluhan, kecepatan respons, dan keramahan.

7. Kenyamanan

Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja, termasuk desain antarmuka situs web atau aplikasi, proses pembayaran yang cepat, dan opsi pengiriman yang fleksibel. Semakin nyaman prosesnya, semakin tinggi kemungkinan konsumen memberi rating positif.

8. Kendali

Tingkat kontrol yang dirasakan konsumen selama proses pembelian, seperti kemampuan untuk memilih metode pembayaran, waktu pengiriman, atau menyesuaikan spesifikasi produk. Konsumen yang merasa memiliki kendali lebih cenderung puas dengan pengalaman belanja mereka.

9. Kontrol diri

Kemampuan konsumen untuk mengelola atau membatasi pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Produk yang membantu konsumen tetap merasa terkendali, seperti diskon yang relevan atau paket hemat, dapat meningkatkan rating.

10. Persepsi konsumen lainnya

Pendapat, ulasan, atau rekomendasi dari konsumen lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman orang lain sebagai referensi untuk mengevaluasi keunggulan suatu produk.

2.11 Citra Toko

2.11.1 Definisi Citra Toko

Menurut Utami (2017) dalam penelitian (Nuriyah & Suriyanto, 2022) citra toko adalah gambaran keseluruhan yang tercipta dalam pikiran konsumen, yang lebih dari sekadar jumlah bagian-bagian yang saling berinteraksi. Citra toko (*store image*) mencerminkan kepribadian suatu toko, dan pembeli cenderung memilih untuk berbelanja di toko yang sesuai dengan citra diri mereka (Sopiah dan Syihabudhin, 2008) dalam penelitian (Nuriyah & Suriyanto, 2022).

Wu et al. (2011) dalam penelitian (Imanulah, Andriyani, & Melvani, 2022), menyatakan bahwa citra toko mencerminkan pola pikir konsumen mengenai toko tersebut. Beberapa konsumen menilai toko berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, sementara yang lainnya lebih memfokuskan perhatian pada suasana toko sebagai bagian dari atribut psikologis yang mempengaruhi pengalaman berbelanja.

Ependi & Subkhan (2019) dalam penelitian (Saputri & Suriyanto, 2023), menyatakan bahwa citra toko merupakan gabungan dari berbagai dimensi yang diperoleh konsumen dari sebuah toko. Hal ini membentuk sebuah gambaran menyeluruh yang lebih kompleks, di mana setiap elemen saling berinteraksi dalam pikiran konsumen, melebihi sekadar penjumlahan dari bagian-bagian tersebut.

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu toko, mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, suasana toko, serta interaksi antar elemen tersebut. Citra toko mencerminkan kepribadian toko dan mempengaruhi preferensi belanja konsumen, dengan konsumen cenderung memilih toko yang sesuai dengan citra diri mereka. Variabel ini dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut toko seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana toko yang memengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

2.11.2 Indikator Citra Toko

Menurut (Samsiah, 2024), indikator-indikator citra toko terdiri dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah toko. Aspek-aspek tersebut yaitu:

1. Lokasi toko

Merujuk pada kemudahan akses toko oleh konsumen. Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian, tempat parkir yang memadai, atau akses transportasi yang mudah, dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan kunjungan ke toko.

2. Produk yang disediakan

Mengacu pada kualitas, variasi, dan ketersediaan barang yang ditawarkan oleh toko. Produk yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dan selalu tersedia menciptakan citra toko yang andal dan menarik di mata konsumen.

3. Harga yang ditawarkan

Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan dibandingkan dengan nilai yang diterima. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan citra positif toko.

4. Pelayanan

Mencakup interaksi antara staf toko dengan konsumen, seperti keramahan, kecepatan dalam melayani, dan kemampuan staf dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan. Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Fasilitas fisik

Merujuk pada kondisi dan kenyamanan lingkungan fisik toko, seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, keamanan, dan fasilitas tambahan (contoh: toilet, ruang tunggu, atau area bermain). Fasilitas fisik yang baik menciptakan atmosfer belanja yang nyaman dan menarik.

2.12 Penelitian Terdahulu

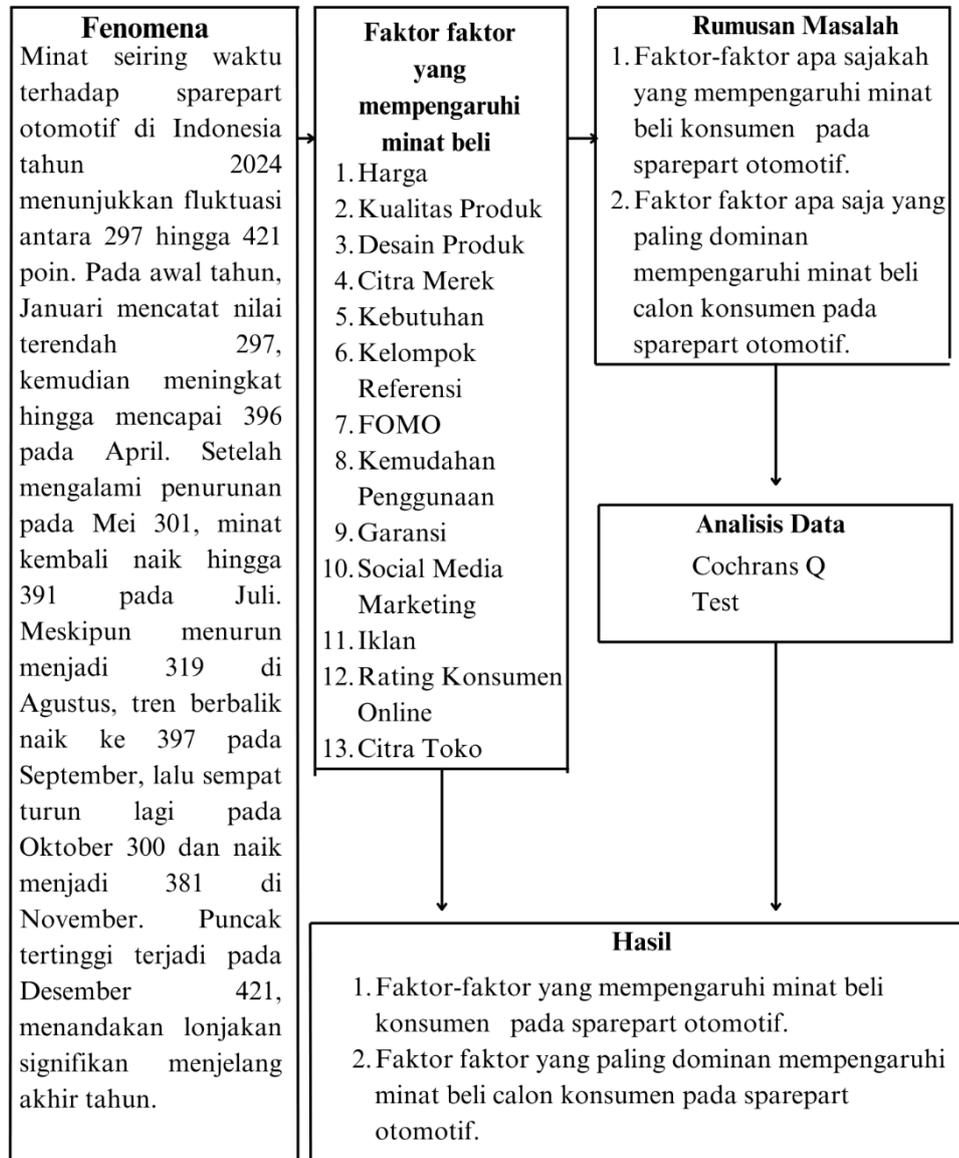
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
1	(Suwanti, Amalyah Rasyid, Supriadi, & Mappigau, 2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Bekas Pada UD. Irsan Motor.	Analisis regresi liner berganda.	Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor bekas. Namun, di antara ketiga variabel tersebut, promosi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli motor bekas dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

2	<p>(Kairupan & Raharusun, 2022).</p> <p>Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>	<p>Uji regresi linier berganda .</p>	<p>Desain kemasan, dan ulasan online, berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli korean <i>skincare</i> produk.</p>
3	<p>(Tedi Hermansyah, Shandrya Victor Kamanda, 2022).</p> <p>Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada apotik Kimia Farma Aviari Batam.</p>	<p>Uji regresi linier berganda.</p>	<p>Fakor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen apotek Kimia Farma Aviari dari urutan yang dominan adalah kualitas pelayanan, harga dan keberagaman produk.</p>
4	<p>(Dilla Cattleyana, Sofia Asyriana, & Tasya Annisa, 2023). Analisis Faktor-</p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Celebrity endorser, lifestyle</i> dan variabel <i>brand image</i> secara parsial maupun simultan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>

	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “Y.O.U” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi.		
5	(Rohman, Muhammad Hafidzul Aripin, 2024). Analisi Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Warung Kelontong Madura.	Regresi linier berganda.	Harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.13 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir