

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)***

Teori Perilaku yang direncanakan merupakan suatu konsep yang telah memberikan inovasi signifikan dalam psikologi sosial serta perilaku manusia. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Ajzen menyatakan bahwa teori perilaku yang direncanakan berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat diprediksi. Teori ini berasumsi bahwa perilaku individu dapat dijelaskan secara menyeluruh ketika seseorang mampu mengendalikan dirinya. Inti dari model ini terletak pada niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap individu. Sikap tersebut mencerminkan kecenderungan untuk berperilaku dengan mempertimbangkan hasil yang diharapkan, serta penilaian subjektif terhadap risiko dan manfaat yang mungkin muncul akibat perilaku tersebut (Saja & Fauzihardani, 2024).

Teori Perilaku Terencana (TPB) terbukti efektif dalam memprediksi dan menjelaskan niat seseorang dalam berperilaku dan sering digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis pola perilaku individu. Menurut TPB, pencapaian perilaku dipengaruhi oleh tingkat motivasi serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku tersebut (behavioral control). TPB terdiri dari enam komponen utama yang bersama-sama menggambarkan sejauh mana seseorang dapat mengontrol perilakunya, yaitu:

a. Sikap (*Attitudes*)

Menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki perasaan positif atau negatif terhadap suatu perilaku, yang didasarkan pada evaluasi pribadi mengenai dampak yang mungkin terjadi setelah melakukan perilaku tersebut.

b. Motivasi Perilaku (*Behavioral Intention*)

Mengacu pada faktor pendorong yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

c. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Merupakan keyakinan individu mengenai benar atau salahnya suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitar mengenai tindakan yang dianggap pantas atau seharusnya dilakukan.

d. Norma Sosial (*Social Norms*)

Mengacu pada standar perilaku yang berlaku dalam lingkungan sosial atau budaya tertentu. Norma sosial dianggap sebagai aturan atau pedoman perilaku yang diikuti oleh sekelompok orang dalam masyarakat.

e. Persepsi Daya (*Perceived Power*)

Mengacu pada sejauh mana individu merasa adanya faktor yang mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku. Persepsi daya mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilakunya di tengah berbagai faktor eksternal.

f. Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Merupakan pandangan seseorang mengenai sejauh mana kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta hambatan yang dihadapi.

Teori ini diterapkan dalam penelitian untuk mengevaluasi tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada niat dan perilaku (Saja & Fauzihardani, 2024). Dengan demikian, Teori Perilaku yang Direncanakan memberikan dasar yang kuat untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan individu dalam berbagai konteks.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai interaksi yang terus berkembang antara aspek afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Ini adalah proses dinamis di mana individu saling berinteraksi satu sama lain dalam konteks kehidupan mereka (AMALIA, 2022). Dari uraian tersebut, terdapat tiga ide utama yang dapat disimpulkan, yaitu: 1) perilaku konsumen bersifat dinamis; 2) hal ini melibatkan interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar individu; 3) juga mencakup proses pertukaran. Perilaku konsumen sangat terkait dengan keputusan yang diambil seseorang dalam menghadapi persaingan dan memilih barang atau jasa yang akan diperoleh dan digunakan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi mengenai unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Dengan demikian, perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi ketika individu terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Reyes, 2020).

Definisi mengenai perilaku konsumen sangat banyak dan beragam, tergantung dari perspektif mana definisi itu dibuat. Sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar berikut yang sempat peneliti rangkum. Menurut Mothersbaugh et al (2020) perilaku konsumen "*It is a multifaceted and intricate process. Consumer decisions typically entail several stages and are shaped by a variety of factors, such as demographics, lifestyle, and cultural values*" (N. R. N. Putri & Handriana, 2024). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) "*the term 'consumer behavior' describes the actions exhibited by consumers as they search for, purchase, use, evaluate, and dispose of products and services they believe will fulfill their needs*" (Goldberg & Groenewald, 2022). Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen

dapat didefinisikan sebagai "*it encompasses the processes of selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services. Consumer behavior is the exchange of something of value for a product or service that provides satisfaction*" (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Meskipun umumnya pemasar tidak dapat mengontrol faktor-faktor tersebut, mereka harus mempertimbangkannya. Berikut adalah penjelasan tentang ketiga faktor tersebut (Maria, 2022):

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya mencakup subkultur yang menunjukkan identitas dan juga proses sosialisasi yang bersifat khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan subbudaya:

1. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan faktor penting dalam menentukan keinginan dan perilaku individu. Para pemasar dengan cermat memeriksa nilai-nilai budaya di setiap negara untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk yang sudah ada dan mengidentifikasi peluang untuk produk baru.

2. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya, yang memberikan ciri-ciri sosialisasi tambahan kepada para anggotanya. Subkultur ini mencakup aspek kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Dalam kasus subkultur yang berkembang pesat dan cukup signifikan, perusahaan sering kali merancang program pemasaran secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan (reference group), keluarga (family), serta peran sosial dan status (role and status) juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status:

1. Kelompok Referensi (*References Group*) adalah kelompok referensi didefinisikan sebagai kelompok apa pun yang memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku individu, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Kelompok-kelompok ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, gaya hidup, sikap, dan konsep diri anggotanya. Selain itu, kelompok referensi memiliki kapasitas untuk memberikan tekanan sosial, sehingga memengaruhi preferensi produk dan merek individu.
  2. Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling berpengaruh besar di dalam kehidupan sehari-hari adalah unit keluarga, yang berfungsi sebagai kumpulan acuan utama sebagai referensi utama. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen: pertama, keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung; dan kedua, keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.
  3. Peran dan Status (*Role and Status*) individu terlibat dalam berbagai kegiatan kelompok, termasuk partisipasi dalam klub dan organisasi. Kelompok-kelompok ini sering kali menjadi sumber informasi yang signifikan dan memainkan peran penting dalam menetapkan norma-norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dicirikan oleh peran dan statusnya. Peran mengacu pada kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang, dan setiap peran disertai dengan status tertentu.
- c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)
- Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat pribadi. Faktor pribadi ini meliputi:
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)  
Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda seiring dengan perjalanan hidup mereka. Mereka juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup. Pemasar

perlu memberikan perhatian khusus terhadap perubahan dalam siklus hidup ini, karena hal tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumen.

#### 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan telah terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola konsumsi konsumen. Dalam upaya mereka untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka, pemasar sering kali menggunakan penyediaan produk khusus yang disesuaikan dengan kategori pekerjaan tertentu. Selain itu, pemilihan produk ternyata sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang dialami oleh individu.

#### 3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap individu konsumen memiliki karakteristik psikologis unik yang secara konsisten mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik ini, yang sering disebut sebagai kepribadian, merujuk pada pola respons yang relatif stabil terhadap berbagai stimulus lingkungan, termasuk faktor-faktor pemasaran.

#### 4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Konsumen dari sub-budaya, kelas sosial, dan profesi yang sama pun dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup ini seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan finansial atau waktu. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya beli terbatas, perusahaan cenderung merancang produk dan layanan yang terjangkau.

### **2.3 Bauran Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup serangkaian alat komunikasi pemasaran yang saling melengkapi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. Elemen

bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*): Penggunaan media massa sebagai saluran berbayar untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Ini adalah stimulus periode singkat yang dirancang sebagai upaya untuk memaksimalkan transaksi.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Aktivitas yang ditujukan untuk menciptakan kesan baik bagi korporasi.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): tindakan di mana staf pemasaran bertindak sebagai penghubung langsung antara staf penjualan dan pembeli adalah komponen penting dari praktik bisnis yang efektif.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran yang menggunakan saluran langsung seperti email atau katalog untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
6. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*): Penyampaian pengalaman antar konsumen, baik secara langsung maupun secara elektronik (*e-WOM*).

#### **2.4 Sosial Media**

Menurut Kotler & Armstrong (2021), platform media sosial memainkan peran penting dalam membentuk lanskap komunikasi pemasaran. Platform ini menawarkan media untuk penyebaran konten visual dan memfasilitasi komunikasi langsung antara merek dan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membina hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka melalui interaksi dua arah, seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan. Strategi ini telah terbukti efektif dalam membangkitkan minat beli dan meningkatkan jumlah pembelian, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda yang aktif di media sosial (Kotler & Armstrong 2021). Selain itu, Hutapea & Noprizal (2023) mengemukakan bahwa media sosial merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Kaskus. Media ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan

untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga menjadi instrumen strategis melalui penerapan pemasaran dari mulut ke mulut (Kamila et al 2023). Media sosial telah berevolusi menjadi fenomena yang populer dan banyak digunakan, berkembang seiring dengan kemajuan teknologi (Hutapea & Noprizal 2023). Sedangkan menurut Zakaria et al (2023) Media sosial adalah industri pemasaran baru yang menyediakan fasilitas komunikasi satu arah, namun dilengkapi dan didukung oleh media pemasaran tradisional seperti televisi, radio, dan koran. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan memberi kesempatan kepada siapa saja untuk berpartisipasi dan menyebarkan informasi dalam percakapan online.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial didefinisikan sebagai penerapan platform seperti Instagram untuk memfasilitasi aktivitas pemasaran, interaksi, dan transaksi bisnis dalam skala yang lebih luas, serta menghadapi tantangan adaptasi terhadap perubahan yang terus-menerus.

#### **2.4.1 Karakteristik Sosial Media**

Media sosial memiliki karakteristik intrinsik yang membedakannya dari bentuk media digital lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Habibah & Berlian Purnama (2022) yaitu:

##### **1. Jaringan (*network*)**

Media sosial merupakan manifestasi dari struktur sosial yang terbentuk secara digital. Jaringan sosial yang terbentuk di dalamnya merupakan hasil dari interaksi pengguna yang dimediasi teknologi, seperti komputer dan perangkat seluler. Platform seperti Facebook dan Twitter menjadi wadah bagi komunitas-komunitas virtual yang terhubung melalui jaringan ini.

##### **2. Informasi**

Informasi telah berevolusi menjadi komoditas yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi secara aktif oleh pengguna di dalam jaringan sosial. Proses produksi dan konsumsi informasi ini membentuk suatu siklus yang dinamis, di mana pengguna berperan sebagai produsen

sekaligus konsumen konten. Interaksi yang terjadi dalam proses ini berkontribusi pada pembentukan jaringan sosial yang semakin kompleks dan meluas.

### 3. Arsip (*archive*)

Media sosial menawarkan karakteristik arsip digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapan pun dan di mana pun. Informasi yang diunggah ke platform seperti Facebook memiliki sifat permanen, di mana data tersebut tetap tersimpan dan dapat diakses kembali dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

### 4. Interaktif (*Interactivity*)

Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi pembentukan jaringan sosial yang dinamis. Jaringan ini tidak hanya sekadar kumpulan individu yang terhubung secara digital, melainkan juga melibatkan interaksi yang berkelanjutan dan saling mempengaruhi di antara para penggunanya.

### 5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Simulasi sosial di media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan identitas, perilaku, atau interaksi tertentu secara virtual. Pengguna dapat membangun citra atau persona yang berbeda dari kehidupan nyata mereka, baik melalui avatar, postingan, atau konten lainnya. Contohnya, seseorang mungkin tampil lebih percaya diri di media sosial daripada di kehidupan sehari-hari. Simulasi ini juga mencerminkan dinamika sosial dalam masyarakat, termasuk tren atau kampanye sosial yang muncul secara online.

### 6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten yang dihasilkan oleh pengguna adalah salah satu pilar utama media sosial. Pengguna secara aktif memproduksi dan membagikan konten berupa teks, gambar, video, atau audio. Contoh dari konten ini adalah ulasan produk, vlog, atau postingan opini di media sosial seperti Instagram atau YouTube. *User-generated content* ini menciptakan

interaksi lebih autentik antara pengguna dan menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh komunitas online.

#### 7. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran informasi atau konten adalah elemen penting dalam media sosial. Fitur berbagi (*sharing*) memungkinkan pengguna menyebarluaskan konten kepada jaringan mereka, mempercepat distribusi informasi ke audiens yang lebih luas. Contohnya adalah ketika seseorang membagikan berita, video, di Twitter, yang kemudian dapat dengan cepat menjadi viral. Proses berbagi ini berperan dalam membangun tren, kampanye sosial, atau mempopulerkan produk.

#### 2.4.2 Manfaat Sosial media

Menurut Baginda et al (2022) perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang berlangsung sangat pesat serta memberikan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Beragam platform media sosial populer digunakan, seperti Twitter, Telegram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, serta konten kreator di YouTube. Selain memfasilitasi interaksi, media sosial memiliki banyak manfaat penting, termasuk:

##### 1. Interaksi Sosial

Media sosial berperan sebagai katalisator dalam pembentukan dan pemeliharaan relasi sosial. Platform ini memungkinkan individu untuk membangun dan memperluas jaringan sosial mereka melampaui batas geografis. Fleksibilitas waktu dan tempat dalam berinteraksi menjadi ciri khas komunikasi melalui media sosial.

##### 2. Media Penghibur

Di masa sekarang, banyak jenis media sosial yang menyediakan hiburan, pengguna dapat menemukan konten-konten lucu atau menarik, seperti cerita, gambar, dan video, untuk menghibur diri.

##### 3. Media Informasi

Media sosial memungkinkan pengguna mengunggah dan mengakses

informasi terbaru dengan cepat. memudahkan orang untuk mendapatkan berita terkini serta pengetahuan dan informasi dari berbagai sumber.

#### 4. Menggali Kreativitas

Media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan kreativitas. Contohnya, seseorang dapat menulis artikel atau berbagi pengalaman melalui blog. Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial juga menjadi langkah konkret untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi.

##### **2.4.3 Instagram**

Instagram berasal dari gabungan kata "instan" atau "insta" dan "gram," yang diadaptasi dari kata "telegram." Oleh karena itu, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi untuk menyampaikan informasi secara cepat, seperti mengunggah, mengedit, dan berbagi foto ke berbagai platform media sosial lainnya. Nama "instan-telegram" ini mencerminkan tujuan utama aplikasi sebagai alat untuk berbagi informasi secara instan (Abednego et al., 2021). Instagram adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial dan termasuk dalam kategori media digital. Fungsinya serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada fokusnya pada konten visual, seperti pengambilan dan berbagi foto. Selain sebagai platform berbagi informasi, Instagram juga berperan dalam memberikan inspirasi kepada penggunanya dan mendorong kreativitas. Aplikasi ini menawarkan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk meningkatkan kualitas foto sehingga terlihat lebih menarik, artistik, dan estetik (Abednego et al., 2021).

##### **2.4.4 Indikator Sosial Media Instagram**

Menurut Afrianti et al (2023) indikator Media Sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1. Hubungan (*Relationship*): Merujuk pada koneksi interpersonal yang melibatkan keintiman baik secara fisik maupun emosional.

2. Komunikasi (*Communication*): Sebuah proses di mana individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat menciptakan dan memanfaatkan informasi untuk menjalin koneksi dengan lingkungan serta orang lain.
3. Interaksi (*Interaction*): Interaksi merupakan proses di mana dua entitas atau lebih saling mempengaruhi dan memberikan dampak timbal balik.
4. Pesan/Informasi (*Message/Information*): Pesan merupakan konstruksi semantik yang disusun oleh komunikator dengan tujuan untuk menyampaikan makna kepada penerima yang spesifik.

## **2.5 Kualitas Produk**

Kotler & Amstrong (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya mengacu pada atribut fisik seperti daya tahan dan keandalan, tetapi juga mencakup nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Menurut Astuti et al (2023) kualitas produk adalah suatu konsep yang menyeluruh, mencakup berbagai karakteristik dari produk atau jasa yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang terkandung di dalamnya. Sedangkan menurut Shodikin et al (2024) dinyatakan bahwa salah satu aspek dari kualitas produk adalah daya tahannya, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, kualitas dapat diukur dari berbagai perspektif, termasuk pandangan seorang pembeli mengenai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Agung Irsyad (2024) kualitas produk secara keseluruhan mencakup berbagai karakteristik dan sifat yang dapat memengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen. Menurut Ongko et al (2024) aspek kualitas produk meliputi elemen-elemen yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin memastikan kualitas produk yang akan

mereka beli tetap terjaga. Menurut Rina et al (2023) Kualitas produk adalah nilai tambah yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Nilai ini mencakup berbagai aspek, mulai dari manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, hingga persepsi konsumen terhadap merek.

### **2.5.1 Manfaat Menciptakan Kualitas Produk**

Menurut Hilary & Wibowo (2021) manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk:

#### **1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Ketika produk selalu memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa yang dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru.

#### **2. Menurunkan Biaya**

Dengan menciptakan produk berkualitas, perusahaan dapat mengurangi tingkat kerugian akibat produk cacat atau pengembalian barang. Proses produksi yang lebih efisien, berkat standar kualitas yang jelas, juga membantu menekan biaya operasional. Selain itu, kualitas yang konsisten mengurangi kebutuhan akan perbaikan atau penggantian produk, yang dapat mengurangi biaya jangka panjang.

#### **3. Meningkatkan Pangsa Pasar**

Produk berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Ketika produk mendapat pengakuan karena kualitasnya, perusahaan akan memperoleh keuntungan kompetitif yang memungkinkannya untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, baik di pasar domestik maupun internasional.

#### 4. Dampak Internasional

Menciptakan produk berkualitas dapat memperluas daya saing perusahaan di pasar global. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan standar internasional dapat menembus pasar luar negeri dengan lebih mudah. Hal ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar global.

#### 5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Menjaga kualitas produk juga menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap barang atau jasa yang dihasilkannya. Konsumen merasa lebih aman dan percaya diri saat membeli produk dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas, karena perusahaan menunjukkan tanggung jawab dalam memastikan produk yang aman, bermanfaat, dan memenuhi standar yang dijanjika.

#### 6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas produk juga berhubungan erat dengan penampilannya. Produk yang dirancang dengan kualitas tinggi biasanya memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen. Penampilan yang memadai tidak hanya meningkatkan estetika produk tetapi juga memberikan kesan pertama yang positif, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### 7. Mewujudkan Kualitas yang Dirasakan Penting

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan memastikan bahwa produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan persepsi pelanggan dengan nilai produk. Hal ini akan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### 2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merujuk pada karakteristik utama dari operasi sebuah produk inti, yang mencerminkan bagaimana produk tersebut berfungsi dan ditampilkan kepada pelanggan. Secara umum, kinerja sebuah produk menggambarkan kualitas penyajian atau penampilannya. Tingkat pengukuran kinerja ditentukan berdasarkan seberapa baik karakteristik dasar produk tersebut beroperasi. Sebuah produk dianggap memiliki kinerja yang baik apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kinerja setiap produk atau jasa bervariasi, bergantung pada nilai fungsional (*functional value*) yang dijanjikan oleh perusahaan.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap konsistensi performa suatu produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Keandalan juga menjadi indikator kemungkinan sebuah produk tetap berfungsi tanpa kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Sebuah produk dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi jika mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Meskipun sekilas mirip dengan kinerja (*performance*), keandalan memiliki fokus berbeda, yaitu pada probabilitas produk untuk menjalankan fungsinya secara konsisten.

#### 3. Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (*features*) merujuk pada karakteristik sekunder atau atribut pelengkap suatu produk. Keistimewaan ini mencerminkan sejauh mana produk tersebut dilengkapi dengan berbagai atribut tambahan yang mendukung fungsionalitas utamanya.

#### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian (*Conformance*) produk merujuk pada tingkat kepatuhan suatu produk terhadap spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan seberapa konsisten karakteristik produk yang dihasilkan dengan desain yang direncanakan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin akurat produk tersebut memenuhi harapan yang telah ditetapkan.

#### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) merujuk pada lamanya sebuah produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Daya tahan ini diukur berdasarkan usia operasional yang diharapkan, baik dalam kondisi normal maupun berat. Dalam konteks produk makanan, daya tahan mengacu pada seberapa lama makanan tersebut tetap layak dikonsumsi oleh konsumen. Informasi mengenai usia pakai ini biasanya ditandai dengan masa kedaluwarsa yang dicantumkan pada kemasan produk.

#### 6. Kemampuan Layanan (*Service Ability*)

Kemampuan layanan (*service ability*) mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan. Aspek-aspek seperti ketersediaan suku cadang, keahlian teknisi, dan responsivitas layanan purna jual menjadi faktor penentu dalam menilai kemampuan layanan suatu produk.

#### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) merujuk pada daya tarik produk yang dapat dinikmati oleh pancaindra, mencakup atribut-atribut seperti warna, desain, bentuk, rasa, aroma, dan elemen lainnya. Secara umum, estetika berperan sebagai elemen pelengkap yang meningkatkan fungsi dasar suatu produk, sehingga kinerjanya terlihat lebih unggul di mata pelanggan.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Customer Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merujuk pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pengukuran kualitas

makanan dan minuman, *perceived quality* mengacu pada kualitas fundamental yang dimiliki oleh suatu produk makanan atau minuman.

## **2.6 Citra Merek**

Citra merek berperan sebagai kerangka referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama ketika informasi yang tersedia terbatas. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena hal ini memberikan jaminan kualitas dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah konstruksi kognitif yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut dalam benak konsumen (Hernikasari et al., 2022). Sedangkan menurut Chinna et al (2022) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai sumber informasi, baik langsung maupun tidak langsung, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.6.1 Fungsi dan Peran Citra Merek**

Menurut Anang Firmansyah (2019), citra merek memiliki beberapa fungsi diantaranya, yaitu:

#### **1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)**

Pintu masuk pasar, citra merek memainkan peran krusial dalam memberikan keunggulan bagi produk yang pertama kali hadir di pasar (*pioneering advantage*), memperluas lini produk (*brand extension*), dan membangun kemitraan merek (*brand alliance*). Produk yang menjadi pelopor dengan citra merek yang kuat cenderung lebih unggul dibandingkan dengan produk yang muncul belakangan (*follower*). Produk *follower* biasanya menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian pasar karena kalah pamor, sehingga memerlukan investasi yang signifikan untuk menyaingi atau menggantikan posisi produk pionir yang

sudah memiliki citra merek yang kokoh. Keunggulan inilah yang membuat produk pionir dengan citra merek kuat memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan pionir yang memiliki citra lemah atau produk generik tanpa merek.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek juga berfungsi sebagai sumber nilai tambah bagi produk. Pemasar menyadari bahwa citra merek tidak hanya mencerminkan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga mampu mempengaruhi dan bahkan meningkatkan persepsi serta pengalaman tersebut. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen dapat merasakan manfaat emosional dan persepsi kualitas yang lebih tinggi, sehingga menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

3. Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek berperan sebagai wadah penyimpanan nilai yang dihasilkan dari investasi perusahaan dalam aktivitas pemasaran, seperti periklanan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Nilai yang terakumulasi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran yang efektif, membantu memperkuat posisi kompetitif dalam jangka panjang, dan memperbesar keunggulan bersaing di pasar.

4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi sebagai penanda kualitas sekaligus kekuatan dalam jaringan distribusi. Artinya, merek yang memiliki citra positif tidak hanya berpengaruh dalam persaingan langsung dengan kompetitor (horizontal), tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan distributor (vertikal). Dengan citra merek yang kuat, perusahaan dapat memiliki kendali lebih besar dalam memperoleh akses distribusi yang optimal, menegosiasikan

persyaratan yang lebih menguntungkan, dan meningkatkan daya tawar terhadap mitra distribusi.

Menurut Anang Firmansyah (2019), bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat yang berperan sebagai:

1. Alat Identifikasi untuk Mempermudah Pengelolaan Produk

Merek berfungsi sebagai alat identifikasi yang membantu perusahaan dalam memudahkan proses pengelolaan produk, seperti pelacakan barang, pengorganisasian inventaris, serta pencatatan akuntansi. Dengan adanya identitas yang jelas pada setiap produk, perusahaan dapat mengelola persediaan secara lebih teratur dan efisien.

2. Perlindungan Hukum terhadap Fitur Unik

Merek menyediakan perlindungan hukum bagi elemen-elemen unik yang dimiliki suatu produk. Perlindungan ini mencakup hak kekayaan intelektual, seperti merek dagang terdaftar (registered trademarks) untuk nama merek, paten untuk proses produksi, serta hak cipta (copyrights) dan desain untuk kemasan. Hak-hak ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam pengembangan merek dan memperoleh manfaat penuh dari nilai aset yang dihasilkan.

3. Penanda Tingkat Kualitas bagi Konsumen

Merek berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk mengenali dan memilih produk dengan lebih mudah. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang mendorong loyalitas merek. Loyalitas ini memberikan kepastian permintaan yang stabil bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang sulit ditembus bagi pesaing baru di pasar.

4. Alat Pembentuk Asosiasi dan Makna Unik

Merek berperan dalam menciptakan asosiasi dan makna yang membedakan suatu produk dari kompetitor. Identitas merek yang kuat

memungkinkan produk memiliki citra yang khas di benak konsumen, memperjelas perbedaan dengan penawaran lain di pasar.

#### 5. Sumber Keunggulan Kompetitif

Merek dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dengan memberikan perlindungan hukum, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra yang kuat dan unik di benak konsumen. Faktor-faktor ini membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar dan mengurangi ancaman dari pesaing.

#### 6. Sumber Pendapatan Finansial

Merek yang kuat berpotensi menjadi sumber pendapatan finansial yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam menghasilkan pendapatan di masa depan. Loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap merek berkontribusi pada kestabilan pendapatan jangka panjang.

### **2.6.2 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut Feny & Sutedjo (2022) terdiri dari tiga, yaitu:

#### 1. *Strengthness* (Kekuatan)

Merujuk pada seberapa kuat asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Kekuatan citra merek terbentuk dari seberapa sering dan intens konsumen berinteraksi dengan merek tersebut serta kualitas informasi yang diterima.

#### 2. *Uniqueness* (Keunikan)

Mengacu pada ciri atau karakteristik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Keunikan ini membuat merek menjadi lebih menonjol dan diingat, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

#### 3. *Favorable* (keunggulan)

Menunjukkan sejauh mana asosiasi atau persepsi terhadap merek dianggap positif atau bermanfaat oleh konsumen. Keunggulan ini meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat preferensi konsumen.

## **2.7 Minat Beli**

Menurut pendapat Kotler dan Keller, minat beli didefinisikan sebagai tingkah laku individu yang timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dari luar serta mulai membuat tindakan penyelesaian pembelian yang didasarkan pada karakteristik pribadinya dan proses pengambilan keputusan yang dilaluinya (Sartika, 2021). Sari et al (2023) mendefinisikan minat beli sebagai predisposisi mental individu untuk melakukan tindakan pembelian. Minat ini dipengaruhi di antaranya oleh berbagai tinjauan, antara lain berupa kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap produk, dan pengaruh sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Virena & Renwarin (2022) minat beli didefinisikan sebagai kesiapan konsumen tersebut pada saat akan terjadinya pembelian atau mendemonstrasikan perilaku potensial yang menghasilkan akuisisi terhadap suatu produk.

### **2.7.1 Aspek - aspek Minat Beli**

Menurut Febyola et al (2022) terdapat beberapa aspek minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Pengaruh sosial merupakan faktor signifikan yang dapat memodifikasi preferensi konsumen. Tingkat pengaruh ini dipengaruhi oleh intensitas penolakan sosial terhadap pilihan konsumen dan tingkat kepatuhan konsumen terhadap norma sosial.

2. Faktor situasi tak terduga

Yaitu kondisi yang tidak dapat diprediksi dan dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Perhatian

Muncul ketika konsumen tertarik pada produk yang diiklankan, baik melalui televisi maupun media sosial.

4. Ketertarikan

Berkembang setelah perhatian tercipta, sehingga memunculkan minat yang lebih mendalam terhadap produk tersebut.

#### 5. Keinginan

Menjadi dorongan kuat dalam diri konsumen untuk memiliki atau mendapatkan produk yang diminati.

#### 6. Keyakinan

Yakni rasa percaya konsumen terhadap produk tertentu yang kemudian mengarahkan pada keputusan akhir berupa tindakan pembelian.

### **2.7.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Gestari & Mariah (2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional: Merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pertukaran, di mana individu memberikan sejumlah nilai (biasanya uang) untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
2. Minat Referensial: Mencerminkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Individu dengan minat referensial cenderung berbagi pengalaman positif mereka terkait produk tersebut dengan lingkungan sosialnya.
3. Minat Preferensial: Mengacu pada kecenderungan individu untuk memiliki preferensi yang kuat dan stabil terhadap suatu produk. Preferensi ini cenderung bertahan dalam jangka waktu yang lama dan sulit diubah, kecuali jika terdapat perubahan signifikan pada produk atau muncul alternatif yang lebih menarik.
4. Minat Eksploratif: Merujuk pada kecenderungan individu untuk secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk yang menarik perhatiannya. Individu dengan minat eksploratif cenderung mencari bukti-bukti yang mendukung keunggulan produk tersebut.

### **2.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan titik kulminasi dari serangkaian proses kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau jasa, hingga akhirnya konsumen memilih satu opsi yang

dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Pasaribu, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks di mana konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah tertentu. Proses ini melibatkan pencarian informasi yang relevan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif solusi (Veronika et al, 2022). Mereka menyoroti pentingnya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pandangan Solomon, Russell-Bennett, dan Previte (2013) keputusan konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan pendekatan yang mendasarinya: kognitif atau rasional (berpikir), yang dianggap sebagai pendekatan klasik; perilaku (bertindak) atau yang bersifat kebiasaan; dan afektif (merasakan). Mereka menekankan bahwa emosi dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Veronika et al, 2022). Sedangkan menurut Ariyani Dewi Safitri & Ugy Soebiantoro (2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses penetapan tindakan yang akan diambil konsumen, di mana proses tersebut memiliki peluang untuk dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

### **2.8.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam kelompok pilihan. Agar dapat membuat keputusan, konsumen perlu memiliki alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pembelian di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Pasaribu, 2022). Proses ini melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Berikut penjelasan terait lima tahap keputusan pembelian :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

Ketidaksesuaian ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara aktif mengumpulkan data yang relevan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa. Sumber data yang digunakan beragam, mulai dari lingkungan sosial hingga sumber komersial. Di antara semua sumber tersebut, konsumen sering kali lebih mengandalkan informasi dari sumber komersial. Hal ini disebabkan oleh upaya pemasar yang merancang komunikasi pemasaran secara menarik dan persuasif untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, pencarian informasi membantu konsumen mempertimbangkan pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara sistematis membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa. Proses ini melibatkan penilaian terhadap karakteristik, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh masing-masing alternatif. Dalam mengevaluasi alternatif, terdapat lima konsep dasar yang dapat membantu memahami proses ini, yaitu:

### a. *Product attributes*

*Product attributes* merujuk pada karakteristik fisik atau sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat diidentifikasi dan dibandingkan dengan produk lain. Karakteristik ini meliputi elemen-elemen seperti desain, warna, bahan, ukuran, fitur teknis, daya tahan, dan kinerja. Atribut produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen sering kali menggunakan atribut ini untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

b. *Importance weight*

*Importance weight* adalah tingkat kepentingan atau bobot yang diberikan konsumen pada setiap atribut produk saat mengevaluasi pilihan. Bobot ini mencerminkan sejauh mana suatu atribut dianggap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen dapat memberikan bobot yang berbeda tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan tujuan penggunaan produk.

c. *Brand Belief*

*Brand belief* mengacu pada keyakinan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, atau reputasi yang dibangun oleh merek tersebut. Keyakinan ini mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tertentu. *Brand belief* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

d. *Utility function*

*Utility function* adalah konsep dalam teori ekonomi yang mengukur seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fungsi ini mencerminkan tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. *Utility function* biasanya dinyatakan dalam bentuk angka yang memungkinkan perbandingan antara berbagai pilihan produk berdasarkan total manfaat yang dirasakan.

e. *Preference attitudes*

*Preference attitudes* menggambarkan tingkat kesukaan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau atribut tertentu. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, kebutuhan, nilai pribadi, dan pengaruh sosial. *Preference attitudes* dapat menentukan produk atau merek mana yang dipilih oleh konsumen ketika mereka dihadapkan pada beberapa alternatif.

#### 4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Tindakan-tindakan ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

### **2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Kelller (2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dihadapkan pada keputusan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk kebutuhan lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan strategi pemasarannya pada calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, serta memahami alternatif lain yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen.

#### 2. Pilihan Merek

Dalam proses pembelian, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing, seperti kualitas, citra, dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membandingkan dan memilih merek, termasuk faktor yang mempengaruhi preferensi seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan ulasan dari pelanggan lain.

### 3. Pilihan Penyalur (Tempat Pembelian)

Konsumen juga harus menentukan di mana mereka akan melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, hingga kualitas layanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan strategi distribusi yang efektif, memastikan produk tersedia di saluran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan mengenai kapan melakukan pembelian bervariasi di antara konsumen. Faktor yang mempengaruhi bisa berupa kebutuhan mendesak, periode diskon atau promosi, maupun momen khusus seperti hari raya. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi yang tepat waktu untuk mendorong keputusan pembelian pada periode tertentu.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen perlu memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Faktor seperti kebutuhan pribadi, anggaran, serta ketersediaan ruang penyimpanan dapat memengaruhi keputusan ini. Perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan stok dengan memperhatikan permintaan pasar dan pola pembelian yang bervariasi.

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan cara pembayaran yang akan digunakan, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran digital. Faktor seperti kemudahan, keamanan, dan insentif seperti cashback dapat memengaruhi preferensi metode pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan opsi pembayaran yang beragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

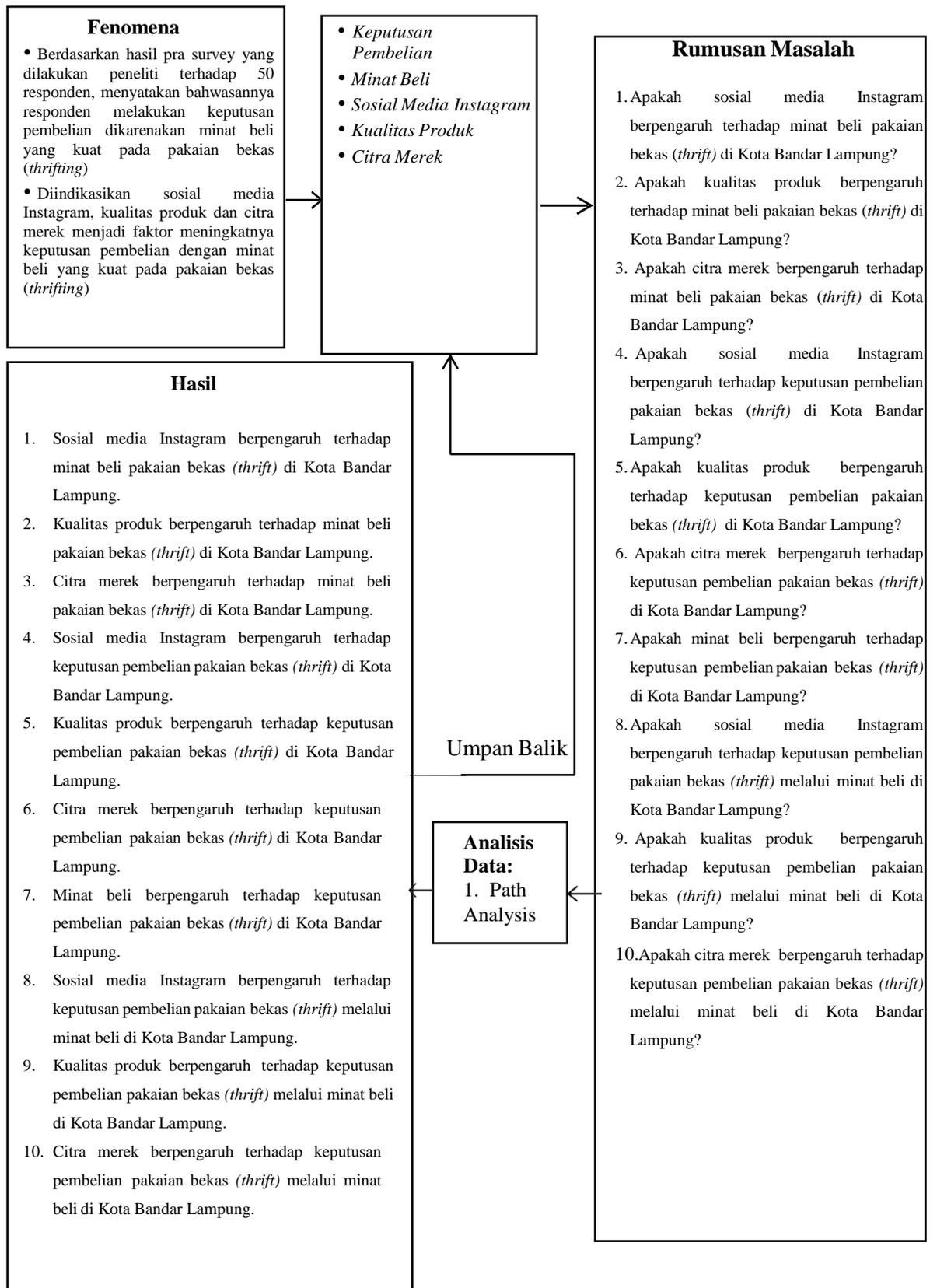
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	(Ratnasari et al., 2023)	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision with Consumer Trust as Intervening Variables</i>	<i>path analysis</i>	<i>The results show that celebrity endorsers, brand image, and service quality positively and significantly influence consumer trust and purchasing decisions, with consumer trust mediating their impact on purchasing decisions.</i>
2.	(Setiawati et al., 2024)	<i>Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions</i>	<i>multiple linear regression</i>	<i>The findings show that Instagram social media marketing and brand awareness significantly influence purchasing decisions, explaining 59.6% of the variance. This highlights the importance of strategic social media engagement and brand visibility in driving consumer purchases.</i>

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
3.	(Puspita & Nugroho, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).
4.	(Diaz Ummu Azizah 2022)	Pengaruh content marketing dan social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa content marketing dan social media Instagram menunjukkan pengaruh terhadap minat beli.
5.	(Aditya sasabila et al 2021)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen mcdonald's lampung	Model persamaan struktural	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
6.	(Murti Septiani 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor	Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	(Azahra & Hadita 2023)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli kfc golden city bekasi di sosial media instagram	Analisis Jalur	Promosi dan harga berpengaruh pada minat beli, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh langsung dan memediasi hubungan promosi serta harga dengan keputusan pembelian.
8.	(Malichah & Wiwoho, 2021)	Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)	Analisis jalur dan uji sobel.	Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui minat beli pada konsumen.

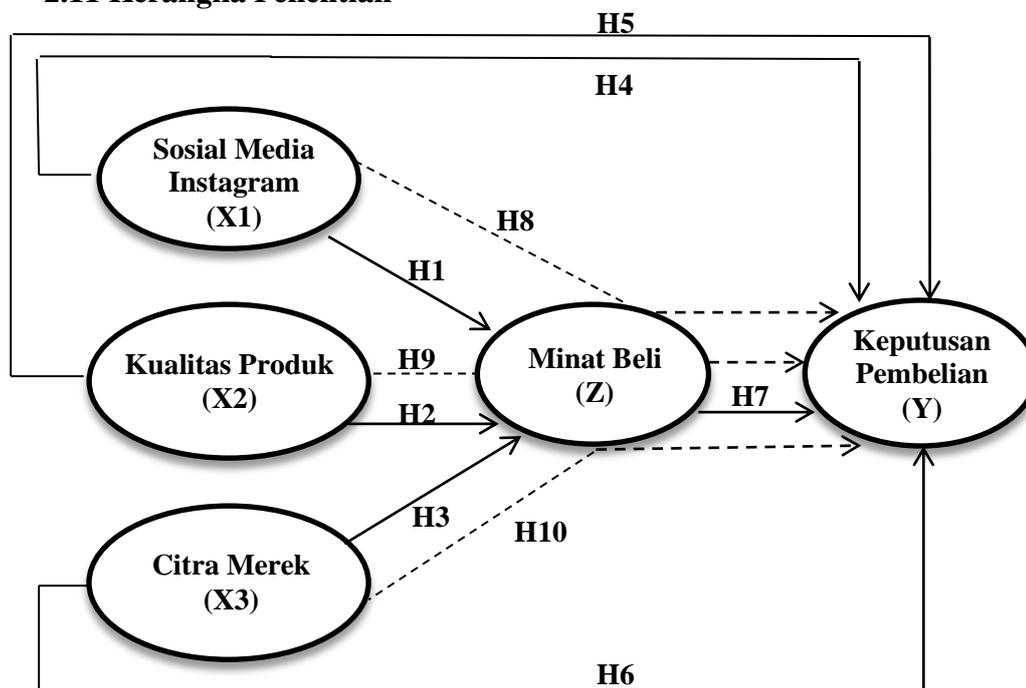
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
<b>9.</b>	(Dermawan, 2022)	Pengaruh Fashion Lifestyle, Variasi Produk dan Product Quality Terhadap keputusan pembelian Thrift Shop (Toko Pakaian Bekas Branded) di Kabupaten Kebumen	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa fashion lifestyle, variasi produk dan product quality secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>10.</b>	(Elita Tanujaya Julianto, 2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi	Analisis Jalur	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial dan citra merek mempengaruhi minat beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian Sepatu Compass. Namun, citra merek tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui minat beli.

## 2.10 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### 2.11 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

### 2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan mengenai suatu masalah yang telah ada. Pernyataan ini disebut sebagai pernyataan yang bersifat sementara karena masih didasarkan pada tinjauan teori yang sesuai namun belum didukung oleh bukti-bukti empiris yang diperoleh dari proses pendataan. Hipotesis dalam studi ini di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 2.12.1 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli

Shofiyah Khairunnisa (2022) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai strategi yang berfokus pada peningkatan kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, individu, atau entitas lainnya. Berbagai alat web sosial dapat digunakan untuk mencapai hal ini, termasuk berbagi konten, jejaring sosial, microblogging, blogging, dan penanda sosial. Instagram, sering disingkat IG atau Insta, adalah aplikasi seluler yang memfasilitasi berbagi foto dan video. Istilah “instan” berasal dari kata

“insta”, yang mengacu pada tampilan langsung dari foto, mirip dengan tampilan seketika dari foto Polaroid, nama “Instagram” adalah kombinasi dari kata “instan” dan “telegram”, yang menggambarkan kapasitasnya untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Internet memfasilitasi pengunggahan konten, memungkinkan penyebaran dan penerimaan informasi yang efisien.

G. A. Putri et al (2023) mengemukakan minat beli yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang berdampak pada pemahaman pelanggan akan produk yang diiklankan. Pada dasarnya, media sosial berperan sebagai sarana penghubung yang signifikan guna mempengaruhi minat beli konsumen. Studi yang telah dipaparkan oleh Diaz Ummu Azizah (2022) mengindikasikan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Oleh sebab itu, peneliti berusaha untuk menyelidiki hipotesis berikut ini:

**H1: Sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*)**

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

Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya mengacu pada atribut fisik seperti daya tahan dan keandalan, tetapi juga mencakup nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Shofiyah Khairunnisa (2022) mendeskripsikan kualitas produk sebagai taraf kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi sesuai harapan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Racellita n.d.(2021) menyatakan bahwa keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan konsumen, baik langsung ataupun tidak langsung. Setiap kualitas yang semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Aditya sasabila et al (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menyelidiki hipotesis berikut:

**H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*)**

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

Citra merek didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam di benak mereka (Lestari & Widjanarko, 2023). Menurut Faisal Sutibi (2022) citra merek melambangkan kesan atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang akan mempengaruhi tingkah laku individu konsumen saat memilih alternatif terbaik dari suatu produk yang diminatinya. Penegasan ini sejalan dengan karya seminal Murti Septiani (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang substansial terhadap minat beli Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menyelidiki hipotesis berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*)**

### **2.12.4 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Shofiyah Khairunnisa (2022) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai strategi yang berfokus pada peningkatan kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, individu, atau entitas lainnya. Berbagai alat web sosial dapat digunakan untuk mencapai hal ini, termasuk berbagi konten, jejaring sosial, microblogging, blogging, dan penanda sosial. Instagram, sering disingkat IG atau Insta, adalah aplikasi seluler yang

memfasilitasi berbagi foto dan video. Istilah “instan” berasal dari kata “insta”, yang mengacu pada tampilan langsung dari foto, mirip dengan tampilan seketika dari foto Polaroid, nama “Instagram” adalah kombinasi dari kata “instan” dan “telegram”, yang menggambarkan kapasitasnya untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Internet memfasilitasi pengunggahan konten, memungkinkan penyebaran dan penerimaan informasi yang efisien.

Sebuah studi oleh Apriyanti & Busyra (2023) menyatakan bahwa Instagram sebuah platform media sosial, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022), yang menunjukkan dampak yang sama dari Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, hipotesis berikut ini diajukan untuk diteliti oleh para peneliti:

**H4: Sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelianpakaian bekas (*thrift*)**

#### **2.12.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler & Amstrong (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya mengacu pada atribut fisik seperti daya tahan dan keandalan, tetapi juga mencakup nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Shofiyah Khairunnisa (2022) mendeskripsikan kualitas produk sebagai taraf kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi sesuai harapan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Nugroho (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dermawan (2022) juga menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengusut hipotesis berikut:

**H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*)**

#### **2.12.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam di benak mereka (Lestari & Widjanarko, 2023). Citra merek yang kuat akan mendorong lebih banyak orang untuk mengambil keputusan pembelian, karena merek merupakan salah satu faktor utama yang membangun keyakinan konsumen dan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli suatu produk.

Hasil studi yang ditemukan oleh Puspita & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Malichah & Wiwoho (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*)**

#### **2.12.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Kotler dan Keller, minat beli didefinisikan sebagai tingkah laku individu yang timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dari luar serta mulai membuat tindakan penyelesaian pembelian yang didasarkan pada karakteristik pribadinya dan proses

pengambilan keputusan yang dilaluinya (Sartika, 2021). Sari et al (2023) mendefinisikan minat beli sebagai predisposisi mental individu untuk melakukan tindakan pembelian. Minat ini dipengaruhi di antaranya oleh berbagai tinjauan, antara lain berupa kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap produk, dan pengaruh sosial.

Seperti yang dikemukakan oleh Azahra & Hadita (2023) minat beli dapat ditafsirkan sebagai cerminan otentik dari rencana konsumen untuk mendapatkan sejumlah unit dari berbagai merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu, minat beli yang muncul dalam diri konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kemudian dibuat. Penegasan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita (2023) yang menunjukkan bahwa variabel minat beli memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hipotesis berikut:

**H7: Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*)**

#### **2.12.8 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Sebuah studi oleh Apriyanti & Busyra (2023) menyatakan bahwa Instagram sebuah platform media sosial, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022), yang menunjukkan dampak yang sama dari Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, hipotesis berikut ini diajukan untuk diteliti oleh para peneliti:

**H8: Sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli**

### **2.12.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Puspita & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Dermawan (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk diteliti:

**H9: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli**

### **2.12.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hasil studi yang ditemukan oleh Puspita & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Begitu pula dengan Malichah & Wiwoho (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H10: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli**