

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan

persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. Secara singkat, perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya.

## **2. Gaya Hidup**

### **a. Definisi Gaya Hidup**

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan menurut Wullur & Djawoto (2020) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksinya dengan dunia sekitarnya.

Menurut Dewi & Rafida (2023) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang

tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu.

Gaya hidup konsumen mencerminkan kepentingan, opini, dan aktivitasnya. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), jika gaya hidup seseorang sejalan dengan nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tertentu, sikap mereka terhadap perilaku pembelian akan lebih positif, yang dapat menyebabkan mereka lebih tertarik untuk membeli.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Berikut penjelasan dari beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Nugraheni (2003) yaitu:

- 1) Sikap: Kondisi jiwa dan pikiran yang memberikan tanggapan pada suatu objek di organisasi berdasarkan pengamalan dan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung.
- 2) Pengalaman dan pengamatan: Pengamatan sosial dan sikap seseorang dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman digunakan untuk mempelajari sesuatu dari tindakan masa lalu.

- 3) Kepribadian: Kumpulan sifat dan cara berperilaku seseorang yang membedakan mereka dari orang lain.
- 4) Konsep diri: Inti dari pola kepribadian yang menentukan bagaimana seseorang bertindak saat menghadapi masalah dalam hidup mereka.
- 5) Motif: Kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap otoritas adalah beberapa contoh motif yang memengaruhi perilaku seseorang.
- 6) Persepsi: Proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang signifikan tentang dunia.

### c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010) indikator gaya hidup yaitu:

#### 1) Aktivitas (*Activities*)

Dimensi aktivitas mencakup apa yang dilakukan konsumen dalam mengabdikan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan nilai yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preference inventory*.

#### 2) Minat (*Interest*)

Dimensi minat mencakup bagaimana seorang konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

### 3) Opini (*Opinion*)

Faktor opini mengacu pada perspektif dan perasaan konsumen terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungannya. Proses mengatur dan menginterpretasikan kesan yang ditangkap oleh sensor termasuk dalam kategori persepsi.

## 3. Kesadaran Merek

### a. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat didefinisikan bagaimana konsumen dapat mengaitkan merek dengan produk dan sebaliknya, artinya nama merek muncul di benak mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli barang (Yosefine & Budiono, 2023). Kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Irvanto & Sujana, 2020).

Menurut Salsabila & Nugroho (2022) kemampuan merek untuk membentuk ingatan pelanggan tentang suatu produk dan seberapa mudahnya merek tersebut timbul dalam pikiran mereka disebut kesadaran merek. Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan semakin tingginya kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek, semakin besar potensi yang dimiliki oleh produk yang dijual oleh perusahaan untuk dibeli

oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan dari keberadaan merek di pikiran pelanggan.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang merupakan tahap pertama sebelum membentuk sikap mereka terhadap produk atau jasa, dipengaruhi oleh kesadaran merek. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif terhadap perilaku pembelian karena konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek yang mereka kenal saat mereka membuat keputusan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek**

Menurut Husnawati (2017), meningkatnya kesadaran merek dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh merek mudah diingat konsumen:  
Setiap merek memiliki pesan yang berbeda dari merek lain. Semakin sadar konsumen dengan suatu merek, pesan tersebut akan lebih mudah diingat.
- 2) Slogan yang menarik supaya mudah diingat konsumen: Slogan yang dipakai pada merek mempunyai tujuan agar mereknya semakin mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan berhubungan dengan merek: Sebuah merek memiliki simbol untuk melambangkannya. Simbol dapat membuat merek lebih mudah diingat orang.

- 4) Melakukan perluasan produk: Merek dapat digunakan untuk perluasan kategori produk. Semakin banyak kategori produk dalam merek, kesadaran akan merek tersebut akan meningkat.
- 5) Meningkatkan ingatan konsumen dengan melakukan pengenalan merek berulang: Membentuk ingatan dalam benak konsumen tidak semudah dengan memperkenalkan sebuah produk yang baru.

**c. Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kesadaran merek yaitu:

1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Memberikan bantuan menentukan tingkat kesadaran responden akan suatu merek. Pertanyaan tentang pengenalan merek membantu dengan menyebutkan karakteristik barang merek.

2) Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

#### **4. Citra Merek**

##### **a. Definisi Citra Merek**

Menurut Suprpto & Setyawardani (2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dicoba oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang kuat membantu konsumen membedakan merek dari pesaing. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki citra merek yang kuat akan lebih memahami produk dan kurang cenderung untuk menilainya. Konsumen biasanya cenderung membeli barang dengan merek terkenal daripada barang dengan merek yang tidak terkenal (Rahma & Setiawan, 2022).

Citra yang baik dari sumber yang relevan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Tindakan konsumen yang mengungkapkan pendapatnya tentang suatu produk dapat berupa nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini untuk membandingkan produk atau barang yang berbeda satu sama lain. Pelanggan membutuhkan kepercayaan yang kuat untuk memiliki minat untuk membeli sesuatu, dan citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Laraswati & Harti, 2022).

Persepsi konsumen tentang merek tertentu berdasarkan atribut, manfaat, dan pengalaman yang terkait dengannya dikenal sebagai citra merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan

sikap konsumen terhadap perilaku pembelian berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat untuk merek yang mereka anggap memiliki citra yang baik.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu: Berkaitan dengan kualitas barang yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan: Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat: Berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.
- 4) Pelayanan: Berkaitan dengan tanggung jawab produsen dalam melayani pelanggannya.
- 5) Resiko: Berkaitan dengan keuntungan konsumen.
- 6) Harga: Berkaitan dengan berapa banyak uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, apakah itu besar atau kecil.
- 7) *Image* yang dimiliki *brand* itu sendiri: Berupa konsumen, peluang dan data yang terkait dengan suatu merek produk tertentu.

### c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek yaitu:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana data masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Proses pemasaran sering bergantung pada pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan percaya bahwa fitur yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merek harus memiliki keunikan yang membuat konsumen memilih merek tertentu.

## 5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

### a. Definisi E-WOM

Menurut Saputra & Wardana (2023) *Electronic Word Of Mouth* yaitu jenis media informasi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. E-WOM adalah metamorfosis dari *word of mouth*, yaitu komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang bertemu secara tatap muka, dan merupakan pernyataan atau

pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat berupa iklan dan aplikasi online, video online, blog, email, sosial media, dan website.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*review*) secara singkat, padat, dan permanen tentang produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan setelah merasakan produk atau layanan tersebut (Rahma & Setiawan, 2022). E-WOM adalah komentar yang diposting di internet oleh calon pelanggan atau pelanggan masa lalu yang bersifat baik atau buruk dan ditujukan kepada berbagai individu atau organisasi (Simanjuntak & Nuvriasari, 2024).

E-WOM yang mencakup ulasan online, rekomendasi, dan diskusi di media sosial, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa serta norma subjektif. Informasi positif dari E-WOM dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk/jasa, sementara persepsi bahwa pembelian produk/jasa tertentu adalah perilaku yang disetujui atau diharapkan dalam kelompok sosial dapat meningkatkan niat beli.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM**

Adapun faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah (Cheung & Lee, 2012):

- 1) Rasa memiliki adalah rasa yang menjaga dan memberikan yang terbaik dari apa yang dimilikinya.
- 2) Reputasi adalah nama baik atau citra yang ada di benak seseorang dapat membantu pelanggan membuat ulasan atau gambaran yang baik tentang apa yang mereka lihat dan rasakan ketika mereka menggunakan produk tersebut.
- 3) Ketersediaan untuk membantu konsumen tentang suatu produk dengan memberikan ulasan dan komentar positif di media elektronik untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

### **c. Indikator E-WOM**

Menurut Goyette *et al.* (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Intensitas (*Intensity*)

Frekuensi atau jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan di media sosial.

## 2) *Valance of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk.

## 3) *Konten (Content)*

Konten adalah informasi yang ditemukan di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa.

# 6. **Persepsi Kualitas**

## a. **Definisi Persepsi Kualitas**

Menurut Suprpto & Setyawardani (2022) bahwa persepsi kualitas adalah anggapan konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen akan mempunyai minat beli jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat memberi kepuasan sesuai yang diharapkan. Menurut Laraswati & Harti (2022) ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki persepsi atau harapan terhadap produk yang mungkin membuat mereka percaya pada kualitasnya. Persepsi kualitas yang baik dapat didukung oleh citra merek yang baik.

Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk apakah sudah memiliki kualitas dan keunggulan yang sebanding dengan merek alternatif, yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas

mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak jelas tentang suatu merek (Wulandari *et al.*, 2023).

Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. Persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang mempengaruhi niat beli mereka karena mereka lebih cenderung ingin memiliki produk yang mereka anggap berkualitas tinggi.

#### **b. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas**

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto *et al.* (2004) yaitu sebagai berikut:

- 1) Alasan untuk membeli: Promosi dan periklanan dapat meningkatkan kinerja dan memberi perusahaan persepsi positif, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
- 2) Diferensiasi atau posisi: Persepsi kualitas dapat berpengaruh dalam menentukan posisi merek dalam persaingan.
- 3) Harga optimum: Memberikan harga optimum dapat meningkatkan perusahaan dalam persepsi kualitas merek.
- 4) Minat saluran distribusi: Pemasar lebih suka menjual produk yang diinginkan pelanggan, sementara pelanggan biasanya memilih produk dengan persepsi kualitas yang baik.

- 5) Perluasan merek: Perluasan merek dapat dijadikan sebagai dasar agar mendapatkan persepsi kualitas yang kuat.

### **c. Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut Kotler (2009) ada 4 indikator yang terdapat dalam persepsi kualitas, yaitu:

- 1) Kualitas Kinerja

Melibatkan berbagai aspek operasional penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli barang.

- 2) Kualitas Kesesuaian

Pelanggan mengharapkan produk dengan kesesuaian kualitas tinggi.

- 3) Daya Tahan

Ukuran dari harapan hidup suatu produk dalam kondisi reguler atau stres.

- 4) Keandalan

Ukuran probabilitas suatu produk yang tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu/periode tertentu.

## **7. Minat Beli**

### **a. Definisi Minat beli**

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Irvanto & Sujana (2020) setelah

mendapatkan dorongan untuk membeli barang yang dilihatnya, keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut muncul. Minat beli didefinisikan sebagai pengukuran kemungkinan pelanggan untuk membeli barang tertentu.

Seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli barang dan jasa tertentu atau berpindah dari satu merek ke merek lain disebut sebagai minat beli. Minat beli adalah suatu dasar kepercayaan konsumen terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk (Dewi & Rafida, 2023). Minat beli adalah keadaan yang terjadi dalam pikiran seseorang yang mencakup interaksi antara individu itu sendiri dan beberapa tindakan yang mereka ambil. Semakin tinggi nilai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut (Prameshti & Setyawan, 2024).

Sikap terhadap perilaku berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengacu pada persepsi individu yang positif atau negatif terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini pembelian. Konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa tertentu jika mereka memiliki pandangan positif atau menilainya (misalnya, karena kualitas, keuntungan, atau kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut). Persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang mendorong mereka untuk berperilaku tertentu

disebut norma subjektif. Pengaruh teman, keluarga, atau media sosial dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Perilaku pembelian dipengaruhi langsung oleh niat untuk membeli.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler & Amstrong (2001) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk: Konsumen yang puas akan kembali membeli produk dan akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka.
- 2) Harga: Nilai ditampilkan dalam mata uang rupiah. Seorang penjual menggunakan harga untuk membedakan penawarannya dari pesaing.
- 3) Promosi (*Promotion*): Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi dari mulut ke mulut.
- 4) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek): Meningkatkan kesadaran merek yang ditunjukkan oleh kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali dan memahami.

#### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu menarik perhatian calon pelanggan ke item yang ditawarkan produsen.

2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu tindakan proses menarik pelanggan potensial ke barang produsen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu kesiapan calon konsumen untuk memperoleh barang dari produsen.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon pelanggan dapat membeli produk jika mereka tertarik.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian. Ada beberapa variabel yang berbeda, sehingga perbedaan tersebut dijadikan referensi untuk melengkapi penelitian yang dilakukan.

Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan, adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michael Paulus Wullur dan Djawoto (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup (X1)</li> <li>2. Kesadaran Merek (X2)</li> <li>3. Kualitas Produk (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse.</li> <li>2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA).  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.		dengan kuisioner yang ditentukan dengan menggunakan teknik metode <i>non probability sampling</i> dan penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Pembelian sepatu merek Converse. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse.
2	Ogy Irvanto dan Sujana (2020).  Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).  Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.	1. Desain Produk (X1) 2. Pengetahuan Produk (X3) 3. Kesadaran Merek (X3) 4. Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> .	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger. 2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger. 3. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger.
3	Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021).  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Media Sosial (X3) 4. Harga (X4) 5. Minat Beli (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan <i>Non-Probability Sampling</i> dengan spesifik menggunakan <i>Convenience/Accidental Sampling</i> . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe yaitu	1. Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. 3. Media Sosial berpengaruh positif

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk Brand Wardah.  Jurnal Ekonomi dan Manajemen.		pengumpulan data berbasis kuesioner atau angket yang diserahkan kepada para responden melalui media sosial menggunakan Google Form.	terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.  4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.
4	Dhevina Wangsa Putri dan Louis Utama (2021).  Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan Akan Keunikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y.  Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.	1. Persepsi Kualitas (X1) 2. Pengaruh Sosial (X2) 3. Kebutuhan Akan Keunikan (X3) 4. Minat Pembelian (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif <i>cross sectional</i> . Sampel diambil menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> , tepatnya dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	1. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y. 2. Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y. 3. Kebutuhan akan Keunikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y.
5	I Made Eka Kesuma Sari Manten, Sulhaini & Baiq Handayani Rinuastuti (2021).  Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	1. <i>Country Of Origin</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Perceived Quality</i> (X3) 4. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	1. Terdapat pengaruh signifikan <i>Country Of Origin</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo. 2. Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo. 3. Terdapat pengaruh signifikan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Smartphone</i> Oppo.  Unram Management Review.		menggunakan SPSS versi 23.	
6	Cindi Laraswati dan Harti (2022).  Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc.  Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas (X1)</li> <li>2. Citra Merek (X2)</li> <li>3. Etnosentrisme Konsumen (X3)</li> <li>4. Minat Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Menggunakan pendekatan kuantitatif metode asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dengan <i>probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data yang telah dianalisis dengan software SPSS menggunakan metode regresi linier berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas dan Citra Merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian.</li> <li>2. Etnosentrisme Konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada Minat Pembelian.</li> </ol>
7	Redy Eko Hari Suprpto dan Rossitya Dwi Setyawardani (2022).  Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya).  Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek (X1)</li> <li>2. Persepsi Kualitas (X2)</li> <li>3. Sosial Media Influencer (X3)</li> <li>4. Minat Beli (Y)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang artinya sampel berdasarkan kriteria.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skin care scarlett whitening.</li> <li>2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skin care scarlett whitening.</li> <li>3. Sosial Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skin care scarlett whitening.</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Faiz Irsyad Prasetyo, Muhammad Andi Budiyanto dan Era Reformasi (2022). <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek).</i>  Jurnal Ekonomi dan Bisnis.	1. <i>Brand Awareness</i> (X1) 2. <i>Brand Loyalty</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. Minat Beli (Y)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif yaitu metode untuk memecahkan masalah dengan memaparkan atau menggambarkan apa adanya dari hasil penelitian.	Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli online di Tokopedia. 2. <i>Brand Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli online di Tokopedia. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Secara uji simultan menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand Awareness, Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli online di Tokopedia.
9	Fanny Rahmasari Batjo, James D. D. Massie, Regina T. Saerang (2022).  <i>The Effect of E-WOM, Perceived Quality, On Purchase Intention At Shopee Online Store In Manado.</i>  Jurnal EMBA.	1. E-WOM (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling Instrument</i> . Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. E-WOM (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Persepsi kualitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, 3. E-WOM dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
10	Cia Cai Cen (2022).	1. Gaya Hidup (X1) 2. Harga (X2)	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif dan	1. Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly.  Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan.	3. Kualitas Produk (X3) 4. Merek (X4) 5. Minat Beli (Y)	menyebarkan kuesioner melalui sebuah platform google form kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Data diolah dengan menggunakan SPSS ( <i>Statistical Product and Service Solution</i> ) version 25.00. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. 3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. 4. Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. 5. Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Merek terdapat pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly.
11	Anisa Anggraini, Rr. Hawik Indiworo & Qristin Violinda (2022)  Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris).  Jurnal Manajemen dan Bisnis.	1. Citra Merek (X1) 2. Inovasi Produk (X2) 3. Kepercayaan Merek (X3) 4. Minat Beli (Y)	Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung. 2. Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung. 3. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	<p>Hasbi Lutfi Hamdan Abdul Gani, Acep Abdul Basit, Asep Saepuloh (2023).</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Kota Garut).</p> <p><i>Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X1)</li> <li>2. Inovasi Produk (X2)</li> <li>3. Minat Beli (Y)</li> </ol>	<p>Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.</li> </ol>
13	<p>Cinty Yosefine dan Herlina Budiono (2023).</p> <p>Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek (X1)</li> <li>2. Citra merek (X2)</li> <li>3. Kepercayaan Merek (X3)</li> <li>4. Minat Beli (Y)</li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree.</li> <li>2. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree.</li> <li>3. Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree.</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.			
14	Tiara Puspita Dewi dan Veni Rafida (2023).  Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa FEB UNESA.	1. Gaya Hidup (X1) 2. Desain Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Minat Beli (Y)	Metode menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ialah penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22.0 sebagai alat analisis data.	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli motor matic Honda Scoopy Prestige. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli motor matic Honda Scoopy Prestige. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli motor matic Honda Scoopy Prestige.
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga.			
15	Aisyah Wulandari, Achmad Agus Priyono dan Ety Saraswati (2023).  Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, <i>Social Media Influencers</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang).	1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. <i>Social Media Influencers</i> (X3) 4. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik <i>explanatory research</i> .	1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow. 2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow. 3. <i>Social Media Influencers</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow.
	Jurnal Riset Manajemen.			
16	Januar Habibi Mahsyar (2023).	1. Persepsi Harga (X1)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	1. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama

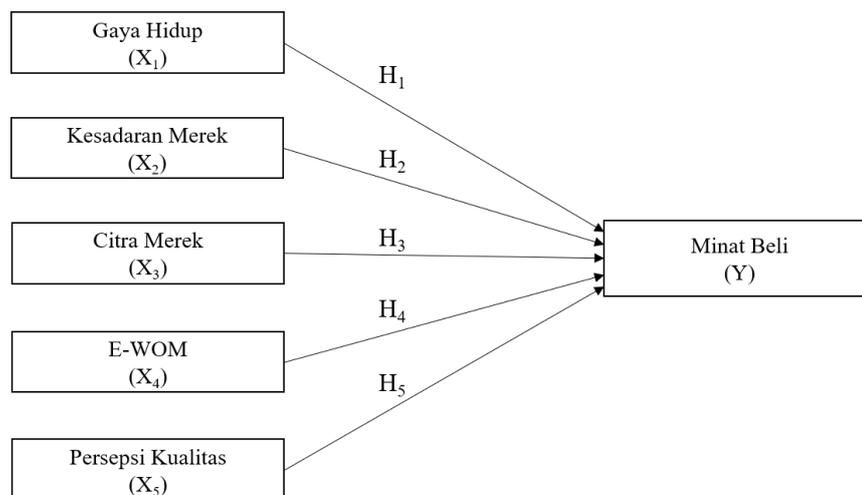
No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Yamaha Vixion.  Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen.	2. Kualitas Produk (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Minat Beli (Y)	verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disesuaikan dengan variabel dan indikator penelitian dan di analisis menggunakan program aplikasi SPSS versi 24.0 untuk menjawab hipotesis penelitian.	antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Yamaha Vixion. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Yamaha Vixion. 3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Yamaha Vixion.
17	I Kadek Leon Saputra dan I Made Wardana (2023).  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Trihita Vegan.  E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.	1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. E-WOM (X3) 4. Minat Beli (Y)	Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Trihita Vegan. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden melalui metode <i>purposive sampling</i> dengan menyebar kuesioner berupa google form dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
18	Pangestu, Faturohman dan Theresia Pradiani (2023).  Pengaruh Iklan Instagram, Gaya	1. Iklan Instagram (X1) 2. Gaya Hidup (X2)	Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Jawa Timur. Jumlah	1. Iklan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Hidup, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Produk Selkom-C Philips.  Jurnal Ekonomi dan Bisnis.	3. <i>Brand Awareness</i> (X3) 4. Minat Beli (Y)	sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	2. Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C. 3. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C.
19	Doan Simanjuntak dan Audita Nuvriasari (2024).  Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di <i>Marketplace</i> Shopee.  Jurnal Ekonomika.	1. <i>Product Knowledge</i> (X1) 2. E-WOM (X2) 3. Kesadaran Merek (X3) 4. Minat Beli (Y)	Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tertarik melakukan pembelian produk fashion Roughneck 1991 secara online di <i>marketplace</i> Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner.	1. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Roughneck 1991 di <i>marketplace</i> Shopee. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Roughneck 1991 di <i>marketplace</i> Shopee. 3. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Roughneck 1991 di <i>marketplace</i> Shopee.
20	Cantika Widi Pramesti & Anton Agus Setyawan (2024).  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. E-WOM (X3) 4. Minat Beli (Y)	Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel <i>non-probability</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Data penelitian ini ialah data primer Metode analisis data menggunakan Analisis	1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk ramah lingkungan. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembelin

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Lingkungan. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika.		<i>Partial Least Square</i> (PLS). Analisis data menggunakan bantuan software aplikasi <i>Smart PLS</i> .	3. produk ramah lingkungan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembeli produk ramah lingkungan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel penelitian dijelaskan secara menyeluruh dan relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka berpikir juga disebut sebagai kerangka konseptual, yaitu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Syahputri *et al.*, 2023). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Irvanto & Sujana (2020), Suprpto & Setyawardani (2022),  
Dewi & Rafida (2023), Saputra & Wardana (2023).

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa & Luthfiyyah (2020) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis disebut sementara/temporer dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan dengan teori. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Wullur & Djawoto, 2020). Menurut Dewi &

Rafida (2023) gaya hidup ialah sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menjadi lebih kontemporer, yang membuat konsumen lebih kritis untuk membeli barang-barang tertentu.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa iPhone telah berkembang menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi masa dan dunia maya. iPhone juga menjadi alat kebutuhan bagi pekerja seperti *content creator* dan pelaku media sosial lainnya. Membeli iPhone oleh generasi muda yang mengikuti tren dan gaya hidup dapat dianggap sebagai ekspresi identitas, prinsip sosial, dan keinginan mereka, serta mendorong perkembangan budaya hedonisme dalam masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi. Walaupun iPhone terkenal mahal, banyak orang tetap membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi gaya hidup. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Cara seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), minat (ketertarikan), dan perilakunya dalam aktivitas sehari-hari disebut gaya hidup. Banyak orang di Indonesia memilih untuk membeli iPhone *second* untuk memenuhi keinginan mereka untuk memiliki iPhone dengan harga yang lebih murah. Dalam mempengaruhi minat beli iPhone, pemasar juga mengamati tren perilaku konsumen dan menemukan solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dilihat dari banyaknya toko iPhone *second* di Kota Madiun dan peningkatan penjualan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Mahsyar (2023) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Pangestu *et al.* (2023) memiliki hasil variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian Cen (2022) gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>: Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun**

## **2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli**

Tujuan dari sebagian besar strategi pemasaran adalah untuk membuat sebuah merek dikenali dan diingat karena pengenalan dan penarikan kembali merek adalah kekuatan pendorong. Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Irvanto & Sujana, 2020).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu cara untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek adalah salah satu dari

banyak faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tertentu, khususnya *smartphone*. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap iPhone *second*. Kesadaran merek mencakup pemahaman dan pengetahuan tentang merek, citra positif yang terkait dengan merek, dan asosiasi positif dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek iPhone, mereka merasa yakin terhadap kualitas produk, kehandalan, dan reputasi merek tersebut. Hal ini membuat mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam memilih iPhone *second* sebagai pilihan mereka. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli terhadap iPhone *second*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Prasetyo *et al.*, (2022) yang memiliki hasil kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian menurut Yosefine & Budiono (2023) kesadaran merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Pangestu *et al.*, 2023) dan menurut Simanjuntak & Nuvriasari (2024) variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>: Kesadaran Merek berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun**

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra yang baik dari sumber yang relevan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Tindakan konsumen yang mengungkapkan pendapatnya tentang suatu produk dapat berupa nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini untuk membandingkan produk atau barang yang berbeda satu sama lain. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dicoba oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka tentang merek tersebut (Suprpto & Setyawardani, 2022).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan kebutuhan konsumen akan produk semakin meningkat setiap hari. Citra merek mempengaruhi sifat konsumen dan minat mereka untuk membeli produk. Citra merek positif dapat menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. iPhone tetap menjadi salah satu produk yang mampu menarik konsumen karena reputasinya yang baik. Ini terjadi meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan merek ponsel lain. Citra merek yang positif dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk iPhone *second* dan mendorong minat mereka untuk membelinya. Citra merek iPhone *second* mungkin juga dianggap negatif oleh sebagian orang karena asumsi bahwa produk *second* tidak sebaik produk baru. Namun, penjualan iPhone *second* tetap meningkat karena kualitas produk *Apple* yang terkenal tangguh dan tahan lama, sehingga banyak konsumen percaya meskipun produk

tersebut *second*, mereka masih dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, harga iPhone baru yang tergolong tinggi membuat banyak konsumen memilih untuk membeli iPhone *second* yang lebih terjangkau. Dengan demikian, meskipun citra merek iPhone *second* mungkin dianggap negatif oleh sebagian orang, penjualan iPhone *second* tetap meningkat karena faktor kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, dan kemudahan dalam proses jual beli di pasar perangkat bekas yang semakin berkembang.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Laraswati & Harti (2022) yang memiliki hasil variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara parsial dan simultan citra merek berpengaruh terhadap minat beli (Prasetyo *et al.*, 2022). Menurut Anggraini *et al.*, (2022) variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian (Yosefine & Budiono, 2023) citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan menurut Geraldine & Susanti (2021) variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli iPhone Second di Kota Madiun**

#### **4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Menurut Saputra & Wardana (2023) *Electronic Word Of Mouth* yaitu jenis media informasi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk

mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. E-WOM adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencakup komentar dan ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif (Gani *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Pramesti & Setyawan (2024) E-WOM di era digital terjadi di berbagai platform internet, seperti media sosial, situs web ulasan online, dan situs web *e-commerce*.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa E-WOM, seperti ulasan online, rekomendasi, dan diskusi di media sosial, memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Seringkali, saran yang berasal dari teman, keluarga, dan influencer lebih dapat diandalkan daripada iklan konvensional. E-WOM adalah istilah untuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet oleh banyak orang atau organisasi. Semakin baik *review* seseorang pada blog atau web, semakin tinggi minat beli. E-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap iPhone *second* berdasarkan ulasan positif dari pengguna sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain melalui platform online yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli iPhone *second*. Namun, perlu diperhatikan bahwa E-WOM juga dapat berdampak negatif jika terdapat ulasan atau komentar negatif yang meragukan mengenai kualitas atau kondisi iPhone *second*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Batjo *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Gani *et al.* (2023) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Pramesti & Setyawan (2024) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Simanjuntak & Nuvriasari (2024) memiliki hasil *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>4</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun**

#### **5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Persepsi kualitas konsumen didasarkan pada informasi yang dapat mereka akses. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong pembelian dan menumbuhkan loyalitas merek. Namun, perlu diingat bahwa pendapat kualitas yang buruk menunjukkan bahwa produk tersebut tidak populer dan tidak akan bertahan lama di pasar. Menurut Suprpto & Setyawardani (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah anggapan konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Wulandari *et al.*, (2023) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang apa yang baik atau apa yang

buruk tentang produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk iPhone bisa dilihat dari desain, teknologi, dan pengalaman pengguna menjadi sebuah paket yang menonjol seperti kamera iPhone yang bagus, desain fisik yang elegan dan minimalis, semuanya berkontribusi pada kesan solid dan mewah dari iPhone. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan perspektif konsumen terhadap kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi ini telah menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga daya tarik iPhone dan keunggulannya di pasar *smartphone* global. Beberapa faktor dapat memengaruhi persepsi kualitas iPhone *second*, seperti kondisi fisik, kinerja, dan umur produk. Jika kondisi fisiknya masih baik, kinerjanya memadai, dan masih relatif baru, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang positif tentang iPhone *second*. Sangat penting untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap iPhone *second* sebelum membelinya. Periksa fitur fisiknya, seperti baterai, tombol, layar, dan komponen lainnya. Selain itu, pastikan bahwa fungsi pentingnya, seperti panggilan, kamera, dan konektivitas, tetap beroperasi dengan baik. Lihat juga umur produk dan riwayat pemakaian sebelumnya. Selain itu, sangat penting untuk memahami aturan pengembalian dan garansi yang ditawarkan oleh penjual iPhone *second*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Putri & Utama (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian. Menurut Laraswati & Harti (2022) persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Wulandari *et al.*, (2023) persepsi kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Batjo *et al.*, (2022) persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>5</sub>: Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun**