

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai (Kotler & Keller, 2016). Pandangan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) Pemasaran juga dapat mempengaruhi niat atau intention seseorang, dimana niat sendiri merupakan faktor utama untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan

konsumen, baik aktual maupun potensial (Stanton, 2013). Pendapat tersebut menegaskan bahwa pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas karena melibatkan berbagai fungsi bisnis secara terpadu.

Perkembangan teknologi kemudian melahirkan konsep pemasaran digital yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Menurut Ryan Deiss dan Russ Henneberry, pemasaran digital merupakan proses strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital untuk meningkatkan keterlibatan serta konversi konsumen (Deiss & Henneberry, 2020). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *engagement* menjadi unsur penting dalam praktik pemasaran modern.

Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. White (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen secara real-time sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran. Keunggulan tersebut menjadikan pemasaran digital lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa marketing merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Thamrin & Francis, 2012). Hal

tersebut memperkuat bahwa pemasaran merupakan aktivitas terpadu yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai aktivitas bisnis. Sementara itu, pemasaran digital merupakan pengembangan dari konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital guna meningkatkan efektivitas, jangkauan, dan interaksi dengan konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran digital menjadi pendekatan yang relevan dalam menghadapi persaingan bisnis pada era modern.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan sebagai pemenuh kebutuhan pelanggan melalui cara menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dan membuat hubungan baik dengan pelanggan yang nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan.

a. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu tujuan yang paling dominan adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta

mendorong terjadinya minat sewa atau penggunaan jasa. Dengan adanya pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk

b. Fungsi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki berbagai fungsi yang mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu fungsi utamanya yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform digital. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa secara lebih cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat.

Fungsi lain dari pemasaran digital yaitu sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran digital juga berperan dalam membangun brand image perusahaan melalui penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemilihan bahasa, desain, serta pesan promosi yang tepat dapat memengaruhi perhatian dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.

Pemasaran digital juga memiliki fungsi sebagai sarana analisis dan evaluasi kinerja pemasaran. Perusahaan dapat

memantau efektivitas strategi pemasaran secara real-time melalui data digital yang diperoleh dari berbagai platform media sosial maupun situs web. Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, tingkat interaksi, serta keberhasilan kampanye pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih tepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Indikator Pemasaran Digital

Indikator pemasaran digital digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa indikator yang umum digunakan antara lain:

1) Kemudahan memperoleh informasi

Digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

2) Daya tarik konten

Berkaitan dengan kualitas dan daya tarik konten yang disajikan kepada konsumen.

3) Interaksi dengan pelanggan

Digunakan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui pesan elektronik yang bersifat personal.

4) Kecepatan penyampaian informasi

Meliputi penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads atau social media ads untuk meningkatkan visibilitas produk.

Indikator-indikator tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, indikator lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah tingkat interaksi (*engagement*), jangkauan (*reach*), serta konversi konsumen yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. *Brand Image*

Brand image adalah pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2021), citra merek terdiri dari asosiasi yang melekat pada merek dalam memori konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Sepriani Nadeak dan Hesti Sabrina (2026) bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada layanan sewa iPhone, *brand image* menjadi faktor krusial karena berkaitan dengan kepercayaan (*trust*). Konsumen akan lebih memilih jasa dengan citra profesional, terpercaya, dan berkualitas.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik dapat memberikan nilai

tambah bagi perusahaan karena mampu membentuk kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) juga berpendapat bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga memengaruhi minat dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian mengenai minat sewa, *brand image* sering dikaitkan dengan munculnya keinginan konsumen untuk mencoba, menggunakan, dan melakukan penyewaan ulang terhadap suatu jasa. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung memiliki rasa percaya dan keyakinan bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula minat sewa konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

a. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa indikator yang umum digunakan yaitu:

- 1) Kekuatan merek, karena merek yang kuat akan mudah menarik minat pelanggan untuk menyewa
- 2) Keunikan merek, bisa berupa ciri khas yang mudah diingat oleh pelanggan. Dalam konteks jasa sewa iPhone, keunikan merek dapat dilihat dari konsep pelayanan, tampilan media

sosial, variasi unit iPhone yang tersedia, maupun cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Keunggulan merek juga dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap unit yang diberikan, maka mereka akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan penyewaan ulang maupun merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Armstrong & Kotler (2021), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Penelitian ini mendukung temuan Tjiptono (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Karena dalam jasa sewa iPhone, harga harus kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan. Jika harga terlalu tinggi tanpa nilai tambah, minat sewa bisa menurun.

a. Indikator Harga

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam memperoleh atau menggunakan suatu produk maupun jasa

sesuai dengan kondisi ekonomi dan tingkat daya beli yang dimiliki. Harga yang terjangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tanpa menimbulkan beban finansial yang berlebihan. Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian maupun penggunaan jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Usaha jasa penyewaan iPhone menjadikan keterjangkauan harga sebagai salah satu faktor penting karena tidak hanya orang dewasa tetapi juga kalangan pelajar dan mahasiswa yang ingin menggunakan iPhone tanpa harus membeli perangkat baru dengan harga yang relatif tinggi. Pemberian harga sewa yang terjangkau dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa penyewaan iPhone dibandingkan melakukan pembelian secara langsung. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen juga dapat mendorong terjadinya penyewaan ulang pada waktu berikutnya sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterjangkauan harga juga dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan mereka, maka konsumen akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk

memilih jasa tersebut dibandingkan kompetitor lain yang menawarkan harga lebih tinggi (Tjiptono, 2019).

2) Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan tingkat keselarasan antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas produk maupun jasa yang diterima konsumen. Konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai kualitas yang diperoleh dari harga tersebut. Menurut David (2018), persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa dibandingkan alternatif lainnya (David, 2018).

Usaha jasa penyewaan iPhone memperlihatkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dapat dilihat dari kondisi unit iPhone yang disewakan, kelengkapan fasilitas, performa perangkat, hingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang diberikan, maka minat pelanggan untuk menyewa dapat menurun.

Kesesuaian harga dengan kualitas juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, maka konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap usaha tersebut (Kotler & Keller, 2019). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan agar tetap sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari sudut pandang pelanggan.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor di pasar. Harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat penggunaan jasa.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Hal ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pelanggan membeli suatu produk atau jasa karena mengharapkan manfaat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Minat Sewa

Minat sewa merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa dalam waktu tertentu. Menurut Ajzen (2021) dalam

Theory of Planned Behavior, minat merupakan prediktor utama perilaku seseorang.

Menurut penelitian oleh Anas *et al.*, (2024), minat sewa dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pemasaran seperti harga, promosi, dan citra merek.

a. Minat sewa iPhone muncul ketika konsumen merasa:

1) Membutuhkan produk sementara

Minat sewa iPhone dapat muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan penggunaan produk secara sementara. Dalam kondisi tertentu, konsumen tidak selalu ingin membeli iPhone karena penggunaan hanya dilakukan dalam jangka pendek, seperti untuk kebutuhan konten media sosial, fotografi, pekerjaan, maupun acara tertentu. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan dalam memilih produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kondisi yang dihadapi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, layanan sewa iPhone menjadi alternatif yang praktis karena konsumen dapat menggunakan produk tanpa harus membeli secara permanen.

2) Harga terjangkau

Harga yang terjangkau juga menjadi faktor yang memengaruhi minat sewa iPhone. Pelanggan cenderung

memilih layanan yang memberikan manfaat tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2019). Ketika biaya sewa dianggap lebih hemat dibanding membeli iPhone baru, maka pelanggan akan lebih tertarik menggunakan layanan sewa karena dinilai ekonomis dan efisien.

3) Brand terpercaya

Pelanggan biasanya memiliki minat lebih tinggi terhadap jasa sewa yang mempunyai reputasi baik, pelayanan memuaskan, dan ulasan positif dari pelanggan lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit, kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Semakin baik citra dan kepercayaan terhadap brand jasa sewa iPhone, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan penyewaan.

b. Indikator Minat Sewa

Menurut Kotler dan Keller (2016), ketertarikan konsumen merupakan tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

1) Ketertarikan terhadap Jasa

Merupakan kondisi ketika pelanggan mulai memberikan perhatian dan rasa suka terhadap suatu layanan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan muncul setelah konsumen memperoleh informasi, melihat promosi, atau mengetahui keunggulan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, minat pelanggan diawali dari munculnya perhatian dan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang dianggap bernilai bagi dirinya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks jasa sewa iPhone, ketertarikan dapat terlihat dari rasa penasaran pelanggan terhadap layanan, harga, maupun kualitas iPhone yang disewakan.

2) Keinginan mencoba

Keinginan mencoba adalah dorongan dalam diri pelanggan untuk merasakan atau menggunakan suatu produk maupun jasa sebelum memutuskan penggunaan lebih lanjut. Menurut Schiffman dan Wisenblit, pelanggan cenderung memiliki keinginan mencoba ketika mereka merasa produk atau jasa dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat dan sesuai harapan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada layanan sewa iPhone, keinginan

mencoba dapat muncul karena konsumen ingin merasakan penggunaan iPhone terbaru tanpa harus membeli.

3) Niat menggunakan

Niat menggunakan merupakan keinginan konsumen untuk benar-benar memakai suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat ini muncul setelah konsumen memiliki keyakinan bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Dalam jasa sewa iPhone, niat menggunakan dapat terlihat dari keinginan pelanggan untuk melakukan penyewaan ketika membutuhkan perangkat iPhone.

4) Kemungkinan melakukan transaksi

Kemungkinan melakukan transaksi adalah peluang atau kecenderungan pelanggan untuk benar-benar melakukan pembelian atau penyewaan setelah muncul minat terhadap suatu jasa. Semakin tinggi keyakinan dan ketertarikan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan transaksi dipengaruhi oleh minat dan keyakinan pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau

jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Pada layanan sewa iPhone, kemungkinan transaksi dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk melakukan booking dan pembayaran jasa sewa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Christina Indah Sasmita Ida & Bagus Kurniawan (2020) Pengaruh Promosi Sosial Media (<i>Digital Marketing</i>) terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali	Promosi Media (<i>Digital Marketing</i>) (X ₁) Minat Beli (Y)	Uji reliabilitas uji normalitas Uji heteroskedastisitas uji multikolinearitas analisis regresi berganda uji T Uji F	Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek <i>Customization</i> dan <i>Trendiness</i> , sedangkan aspek <i>Entertainment</i> , <i>Interaction</i> , dan <i>Word-of-Mouth</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.
2	Siti Robiah dan Hendri Hermawan Adinugraha (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> ,	<i>Digital Marketing</i> (X ₁) Harga (X ₂) Kreativitas Dekorasi (X ₃) Sewa (Y)	Analisis regresi linier berganda, Uji F (simultan), Uji T (parsial), Uji Determinasi	Variabel <i>Digital Marketing</i> , Harga dan Kreativitas Dekorasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Sewa Konsumen

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Harga dan Kreativitas Dekorasi terhadap Minat Sewa Jasa Mua			pada Pelayanan Pernikahan MUA Duwi Samawa Kabupaten Pemalang.
3	Benny Osta Nababan, Dasmansyah Adyas & Rully Adriana (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Sewa Kendaraan di PT Surya Sudeco (Tunas Rent)	Bauran pemasaran 7P (X_1) Keputusan Sewa (Y)	Uji Validitas uji Reabilitas Uji Normalitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linier Berganda	Dari 7 variabel pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan penampilan fisik, maka hanya variabel produk yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan sewa kendaraan di PT Surya Sudeco. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan sewa.
4	Muh. Nasrullah, Hasanuddin Remmang & Chahyono (2022) Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>INTERVENING</i>	Pengaruh Iklan (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Minat Beli (Y)	Analisis linier berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara positif namun masih kurang signifikan terhadap <i>brand trust</i> PT Hadji Kalla. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap <i>brand trust</i> dari PT Hadji Kalla. Iklan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh secara positif namun kurang signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui <i>brand trust</i> yang terbentuk dari produk Kalla Toyota.
5	Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Minat Beli (Y)	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Penny Az-Zahra & Arti Sukmalengkawati (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Digital Marketing</i> (X) Minat Beli (Y)	Uji linier berganda	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mooda Outfit.
7	I Gede Bayu Wijaya & Ni Nengah Ditya Riskika Dewi (2022) Pengaruh iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram	Iklan (X ₁) <i>Brand Image</i> (X ₂) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Kedua variabel yang berpengaruh terhadap minat minat membeli, variabel iklan dan citra merek berpengaruh sangat kuat dan dominan ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang paling tinggi yakni 0,000.
8	Tia Hardiyanah, Rini Hidayati, Ananta Hagabean Nasution, Muslikh & Siti Marhamah (2023)	<i>Content Marketing</i> (X ₁) <i>Sales Promotion</i> (X ₂) <i>Personal Selling</i> (X ₃) <i>Brand</i>	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis Uji Koefisien Determinasi	<i>Content marketing, sales promotion, personal selling, brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli CV Laditri

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya	<i>Image</i> (X ₄) Minat Beli (Y)		Karya secara simultan.
9	Meilani Julindri, Sarli Rahman, Maulana Rezfajri. S & Onny Setyawan (2023) Pengaruh Digital Marketing, <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Produk Apple di Kota Pekanbaru	<i>Digital Marketing</i> (X ₁) <i>Lifestyle</i> (X ₂) <i>Brand Trust</i> (X ₃) Minat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Digital Marketing, Lifestyle, Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
10	Purnaya Sari Tarigan, Dwi Wahyono, Trisnawati Kusumawardhani, Syusantie Sylfia Sairdama & Aat Ruchiat Nugraha (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	<i>Digital Marketing</i> (X ₁) <i>Brand Image</i> (X ₂) Minat Beli (Y)	Analisis Linier	Hasil penelitian yang secara simultan diperoleh bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan.
11	Resha Adelia &	<i>Content</i>	Analisis linier	Hasil pengujian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Septyan Budi Cahya (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya	<i>Marketing</i> (X₁) <i>Brand Image</i> (X₂) Minat Beli (Y)	berganda	menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
12	Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Radittya Hanif Fatturrohman & Sendy Wijaya (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Brand Image</i> (X₁) <i>Viral Marketing</i> (X₂) <i>Brand Awareness</i> (X₃) Minat Beli (Y)	Analisis Linier Berganda	<i>Brand Image</i> mempengaruhi minat beli konsumen <i>Viral marketing</i> mempengaruhi minat beli konsumen <i>Brand awareness</i> mempengaruhi minat beli konsumen
13	Jumiati, Ahfi Nova Ashriana, Zenita Afifah Fitriyani & Elok Cahyaning Pratiwi (2023) Pengaruh Media Sosial, Harga,	Media Sosial (X₁) Harga (X₂) Kualitas Produk (X₃) Minat Beli (Y)	Analisis regresi linear berganda Uji Validitas Uji reliabilitas Uji T Uji F Uji R	Variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto			
14	Septi Ayu Victoriadita & Yunita Fitri Wahyuningtyas, S.E.,M.M (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X₁) Promosi Digital (X₂) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan digital terhadap minat beli Kunin Daster Yogyakarta berpengaruh positif dan relevan.
15	Kasman Kasman, Deddy Junaedi Abdillah & Muhammad Yusuf (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen <i>Marketplace</i> Lazada	Kualitas Pelayanan (X₁) Persepsi Harga (X₂) Lokasi (X₃) Keputusan Pembelian (Y)	Koefisien Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis Koefisien Determinasi	Variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di <i>marketplace</i> Lazada.
16	Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah (2023) Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, Dan Digital	Harga (X₁) <i>Brand Image</i> (X₂) Kualitas Produk (X₃) Digital Marketing (X₄)	Uji Normalitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Uji T Uji F	Variabel Harga, <i>brand image</i> , kualitas produk, dan juga digital marketing secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian produk

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab	Minat Pembelian (Y)	Koefisien Determinasi (R ²)	Nadiraa Hijab.
17	Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto & Taufik Ariyanto (2023) Analisis <i>Media Sosial Marketing</i> dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli	<i>Media Sosial Marketing</i> (X ₁) Optimasi Mesin Pencari (X ₂) Kesadaran Merek (Z) Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini yaitu <i>media sosial marketing</i> terhadap minat beli melalui kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah media sosial Zalora Indonesia menyajikan konten yang proporsional antara gambar dan video.
18	Della Sevia Nirmala, Anin Nafiqoh, Putri Vitaliya Manjasari, Eka Jenny Maharani, Kristina Diana Ningsih, Kuswandi (2024) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada	Pemasaran Digital (X) Minat Beli (Y)	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji T Uji F Uji Determinasi	Pemasaran digital dapat memberikan dampak baik dan signifikan pada minat beli konsumen pada Tabaxain.aja.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	PKM Tabaxain.aja)			
19	Ahmad Agriansyah (2024) Pengaruh Harga, Lokasi, Keamanan, Kenyamanan, dan Fasilitas terhadap Minat Sewa	Harga (X ₁) Lokasi (X ₂) Keamanan (X ₃) Kenyamanan (X ₄) Fasilitas (X ₅) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Explanatory research Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas Uji Multikolinieritas	Secara keseluruhan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, keamanan, kenyamanan dan fasilitas merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih indeks pada <i>platform</i> Mamikos.
20	Dian Rachmawati Afandi, Dwi Wahyono, Widyastuti, Aat Ruchiat Nugraha & Yulia Novita (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Harga (X ₂) <i>Brand Image</i> (X ₃) Minat Beli (Y)	Uji Validitas Koefisien Regresi Uji Simultan (F) Uji Parsial (T)	Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi.
21	Zulviar Anas, Fuji Santoso, Faisol (2024) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga	Pemasaran Digital (X ₁) <i>Word of Mouth</i> (X ₂) <i>Brand Image</i> (X ₃) Harga (X ₄) Keputusan Pembelian	Uji Normalitas Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Berganda Uji T Uji F	Pemasaran digital, <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang	(Y)	Koefisien Determinasi	pembelian Durian PJ Sampang.
22	Muhammad Muflih Sulaiman, Bambang Karnain, Rina Dewi, Sugiharto & Harsono Teguh Santoso (2024) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Jasa Sewa Forklift pada PT Mahira Multi Sarana di Kabupaten Sidoarjo	Promosi (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan Konsumen (Y)	Penelitian deskriptif kuantitatif	Promosi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen, hal ini dapat diartikan apabila promosi semakin tidak baik maka keputusan konsumen tidak akan meningkat. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa PT, Mahira Multi Sarana di Kabupaten Sidoarjo memiliki harga yang cukup baik.
23	I Made Agus Periwani & Ni Nyoman Yulianthini (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linear berganda Uji normalitas Uji multikolinieritas Uji heteroskedastisitas. Analisis koefisien	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Sewa Widia <i>Sound System</i> Di Gianyar		determinasi (r^2) Uji secara parsial (uji t) Uji secara simultan (uji F).	jasa sewa <i>sound system</i> widia <i>sound system</i> .
24	Catherine Christy uliano, Fabiola Leoparjo, Agustinus Nugroho & Yudianto Oentario (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Customer Satisfaction (Y_1) Minat Beli Ulang (Y_2)	Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif deskriptif	<i>Customer satisfaction</i> memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang pada produk Cecile's Lasagna. Kualitas Produk dan Harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang melalui <i>customer satisfaction</i> pada produk Cecile's Lasagna.
25	Muhammad Rianda Novita Ayu Setyawati & Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2025) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Properti dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat	Kualitas Layanan (X_1) Kualitas Properti (X_2) Kepuasan Pelanggan (X_3) Minat Sewa (Y)	Kuantitatif Uji Validitas Konvergen Uji Hipotesis	Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat sewa, sehingga aspek layanan bukan merupakan determinan utama dalam keputusan konsumen. Sebaliknya, Kualitas Properti dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Sewa Rumah Kontrakan Griya Harapan Kota Pekanbaru			positif signifikan terhadap minat sewa.
26	Alfito Riswarnanda & Septian Ragil Anandita (2025) Pengaruh Promosi Online dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Sewa Bus Pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya	Promosi Online (X ₁) Fasilitas (X ₂) Minat Sewa (Y)	Kuantitatif Korelasional Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis Uji Statistik (Uji F) Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	Hasil dapat disimpulkan bahwa promosi online dan fasilitas yang lengkap secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam menyewa bus.
27	Asep Rival Alamsyah, Gian Riksa Wibawa & Budhi Wahyu Fitriadi (2025) Pengaruh Promosi Online dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Sewa Wisma Al Madinah Kota Tasikmalaya	Promosi Online (X ₁) <i>Word of Mouth</i> (X ₂) Minat Sewa (Y)	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Normalitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Uji Autokorelasi Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel promosi online dan <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat sewa Wisma Al Madinah Kota Tasikmalaya.
28	Sepriani Nadeak & Hesti Sabrina (2026) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X ₁) <i>Digital Marketing</i> (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Normalitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linear Berganda Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Produk Skintific Cosmestic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia		Uji Signifikansi Serempak (Uji F) Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	Pembelian produk Skintific <i>Cosmestic</i> pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam menjelaskan arah penelitian. Kerangka konseptual membantu peneliti memahami keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2022), kerangka konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari permasalahan yang diteliti sehingga dapat menjelaskan arah penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2022). Pendapat lain dikemukakan oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie yang menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan model yang menunjukkan hubungan logis antarvariabel penelitian berdasarkan teori yang telah dikaji sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2017). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Nanang Martono yang menjelaskan bahwa kerangka konseptual digunakan sebagai dasar berpikir peneliti dalam menerangkan hubungan antarvariabel agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terstruktur (Martono, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual merupakan susunan pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu guna mempermudah peneliti dalam menjelaskan arah penelitian. Perilaku konsumen merupakan tindakan maupun proses yang dilakukan individu dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini mengaitkan perilaku konsumen dengan minat masyarakat dalam menggunakan layanan jasa sewa iPhone.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Layanan jasa sewa iPhone menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kebutuhan sementara, harga, serta tingkat kepercayaan sebelum memutuskan untuk menyewa.

Pendapat tersebut sejalan dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori tersebut menjelaskan bahwa minat sewa muncul ketika konsumen merasa

layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Engel *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, serta menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel *et al.*, 2014). Layanan sewa iPhone memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan penggunaan iPhone tanpa harus melakukan pembelian secara permanen.

Berdasarkan teori para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap minat sewa terjadi ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga, dan kepercayaan terhadap jasa sebelum memutuskan menggunakan layanan sewa iPhone.

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kotler dan Kartajaya (2019), menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggabungkan interaksi online antara perusahaan dan konsumen melalui teknologi digital guna menciptakan hubungan yang efektif (Kotler & Kartajaya, 2019). Pendapat tersebut sejalan dengan teori Chaffey dan Chadwick yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran melalui komunikasi terintegrasi

dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019).

Layanan jasa sewa iPhone menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, maupun marketplace. Deiss dan Henneberry (2020), juga menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online yang mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk maupun jasa (Deiss & Henneberry, 2020).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang bertujuan membangun komunikasi, menarik perhatian, serta meningkatkan minat konsumen terhadap layanan jasa sewa iPhone.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi maupun pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pendapat tersebut sejalan dengan teori Aaker (2013), menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa (Aaker, 2013).

Dalam penelitian Tjiptono (2019), juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019). Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap jasa sewa iPhone yang mampu memengaruhi rasa percaya serta minat dalam menggunakan layanan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

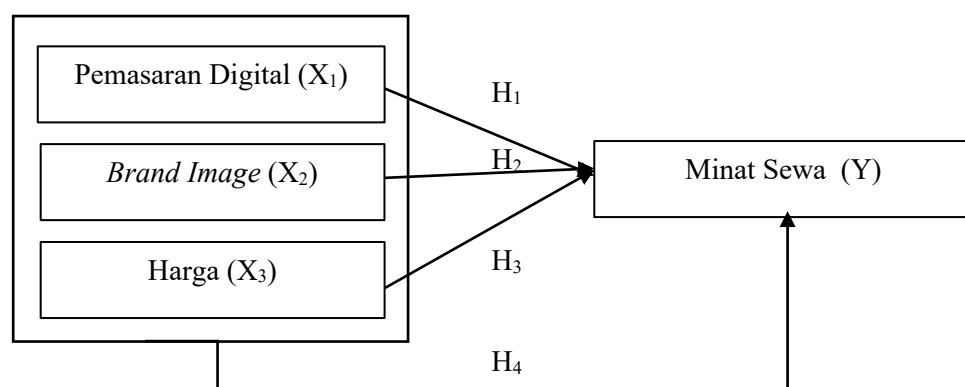
Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2019), yang menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan maupun penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2019). Buchari Alma juga menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian maupun penggunaan jasa (Alma, 2018).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat sewa karena konsumen

akan mempertimbangkan keterjangkauan biaya serta kesesuaian manfaat yang diperoleh dari layanan jasa sewa iPhone.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Pemasaran Digital, Brand Image, Harga, dan Minat Sewa.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: modifikasi Junaidi Safitri dan Ana Uswatun (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis merupakan jawaban awal dari pernyataan-pernyataan penelitian bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji kembali secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Sewa

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perkembangan bisnis modern, pemasaran digital menjadi salah satu

faktor penting yang mampu memengaruhi minat konsumen, termasuk dalam layanan jasa sewa iPhone. Melalui media sosial, *marketplace*, *website*, dan *platform* digital lainnya, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Menurut Kotler *et al.*, (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui teknologi digital sehingga dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2019). Dalam jasa sewa iPhone, promosi melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat mempermudah konsumen mengetahui informasi harga, tipe iPhone, serta prosedur penyewaan sehingga meningkatkan minat sewa.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anas *et al.*, (2024), pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli/jasa karena memberikan informasi dan meningkatkan awareness. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Julindri *et al.*, (2023) bahwa *digital marketing, lifestyle, brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) dan Tarigan *et al.*, (2023) juga menemukan hasil serupa bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin efektif pemasaran digital Alfa Kamera, semakin tinggi kemungkinan pelanggan tertarik untuk menyewa iPhone. Khairunnisa (2023) hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial marketing terhadap minat beli melalui kesadaran merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Dari penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₁: Diduga pemasaran digital berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Sewa

Brand image atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam bisnis jasa, *brand image* menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum menggunakan suatu layanan. Semakin baik citra suatu brand, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk menggunakan jasa tersebut, termasuk pada layanan sewa iPhone. Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam jasa sewa iPhone, brand image dapat terbentuk melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang baik, serta ulasan positif dari pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak dan Sabrina (2026), *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan hasil penelitian Adelia dan Cahya (2023) bahwa *content marketing dan brand image* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Wijaya dan Dewi (2022) dan Hardiyana *et al.*, (2023) juga menemukan hasil serupa bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Purwati dan Cahyanti (2022) menunjukkan hasil pengujian bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan sehingga memunculkan minat untuk menggunakan jasa. Dalam konteks layanan sewa iPhone, citra merek dapat dibangun melalui promosi digital yang konsisten, pelayanan ramah, kualitas iPhone yang terjamin, dan testimoni pelanggan yang positif.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₂: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan iPhone by Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Sewa

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak penggunaan suatu

barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Harga juga menjadi indikator nilai bagi konsumen dalam menilai kualitas layanan. Jika harga dianggap sesuai dengan fasilitas dan kualitas iPhone yang diberikan, maka konsumen akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan penyewaan.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agriansyah (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat sewa. Penelitian Jumiati (2023) juga sependapat bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hasil penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) serta penelitian Perawan dan Yulianthini (2025) juga menemukan hasil penelitian serupa bahwa harga memberikan dampak positif signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Kasman *et al.*, (2023) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₃: Diduga harga berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan iPhone by Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.

4. Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Sewa

Penelitian yang telah dilakukan Nadeak dan Sabrina (2026) hasilnya dari penelitian tersebut yaitu variabel *brand image*, *digital*

marketing, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Robiah dan Adinugraha (2022) bahwa pemasaran digital dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sewa. Penelitian Safitri dan Khasanah (2023) dan Afandi *et al.*, (2024) juga menemukan hasil penelitian serupa bahwa variabel harga, *brand image*, dan juga *digital marketing* secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian. Nirmala (2024) juga menemukan bahwa variabel pemasaran digital memberikan dampak baik dan signifikan terhadap minat beli.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₄: Diduga pemasaran digital, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.