

# BAB I

## PENDAHULUAN

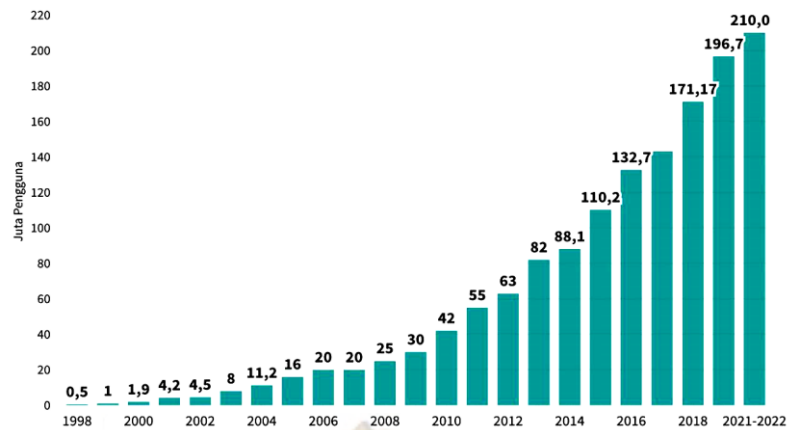
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat yang menggunakan dan tidak dapat dihindarkan karena internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini hampir sebagian besar lini kehidupan masyarakat yang bergantung pada penggunaan internet. Mulai dari berkomunikasi, mengakses informasi, sarana pendidikan, hingga belanja kebutuhan rumah tangga, semuanya membutuhkan internet. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini internet menjadi media komunikasi hampir semua kalangan masyarakat biasa mengakses baik menggunakan handphone (hp) dan komputer.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itupun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Gambar 1.1

### Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii>

Internet bukan lagi suatu media yang asing dikalangan masyarakat, mulai dari perusahaan, pemerintahan, dan organisasi juga menggunakan internet. Pengguna internet dari tahun ke tahun pun juga mengalami peningkatan. Untuk menanggapi kebutuhan besar masyarakat atas tersedianya koneksi internet maka PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sektor telekomunikasi di Indonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang tersebar di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Logo PT. Telkom Indonesia**



Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumber daya nya untuk meningkatkan *Fixed Broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Maka dari itu Telkom mengeluarkan produk yang bernama Indihome. *Indihome Triple Play* adalah produk layanan *fixed broadband* akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*.

**Gambar 1.3**  
**Logo Indihome**

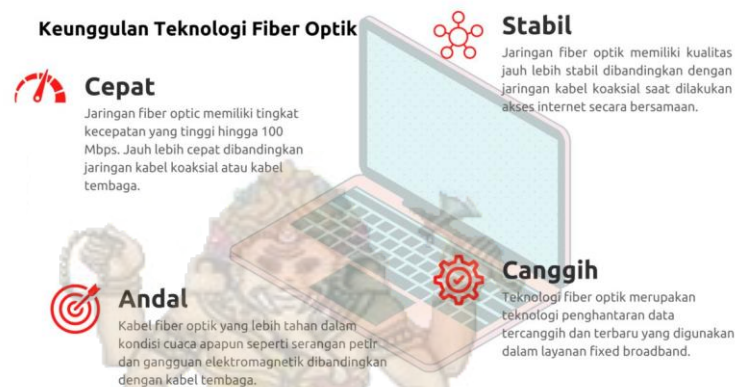


Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

Dari setiap produk Indihome memiliki kelebihan nya masing-masing seperti, memberikan layanan komunikasi telepon dengan keuangan

biaya yang lebih murah dan memiliki kualitas suara yang jernih. Dengan paket telepon rumah menawarkan gratis telepon 100 menit lokal ataupun interlokal. Kemudian, layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan *fiber optic* yang memiliki banyak keunggulan.

**Gambar 1.4**  
**Keunggulan Indihome *fiber optic***



Sumber : <https://www.matchadreamy.com/manfaat-internet-indihome>

Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia memiliki 5 produk yang selama ini sudah dikenal masyarakat Indonesia yaitu Indihome Triple Play, Indivision, First Media, Biznet, dan MNC Play. Indihome saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan kesadaran konsumen dengan keberadaannya sebagai salah satu pesaing *fixed broadband* yang ada di Indonesia yang terlebih dahulu sudah ada. Indihome selalu menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan produk yang lainnya. Pada tahun 2015 indihome memiliki jumlah pelanggan yang hanya sebanyak 3.73 juta, seperti tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2015

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar	Indihome	3,73 Juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2,3 Juta
PT Link Net	First Media	1,4 Juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

Sumber : <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>

Indihome selalu mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Selama jarak 5 tahun indihome mengalami kenaikan yang sangat pesat. Dapat dilihat pada data berikut ini yang dimana pada tahun 2020 indihome memiliki jumlah pelanggan yang mencapai 7,2 juta, seperti tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2020**

<b>Perusahaan</b>	<b>Produk</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
PT Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar	Indihome	7,2 Juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	3,30 Juta
PT Link Net	First Media	2,40 Juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	1,50 Juta
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	1,20 Juta

Sumber data : Mastel Indonesia PR Telkom Jabar, 2020

Keandalan yang dimiliki Indihome membuat pelanggan merasa nyaman karena internet Indihome memiliki kecepatan internet yang cepat dengan harga terjangkau menjadikan harapan yang tinggi untuk menggunakan produk Indihome. Adapun juga kelemahan yang dimiliki dari Indihome yaitu kurangnya kinerja Indihome bahwa kualitas layanan Indihome cukup belum maksimal. Untuk mampu bersaing ditengah banyaknya provider internet, para marketers harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sendiri mempunyai peran sangat penting dalam perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk

membeli maupun menggunakan produk yang kita tawarkan ke masyarakat luas.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Febriana & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Sedangkan minat beli menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, minat untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *brand trust*.

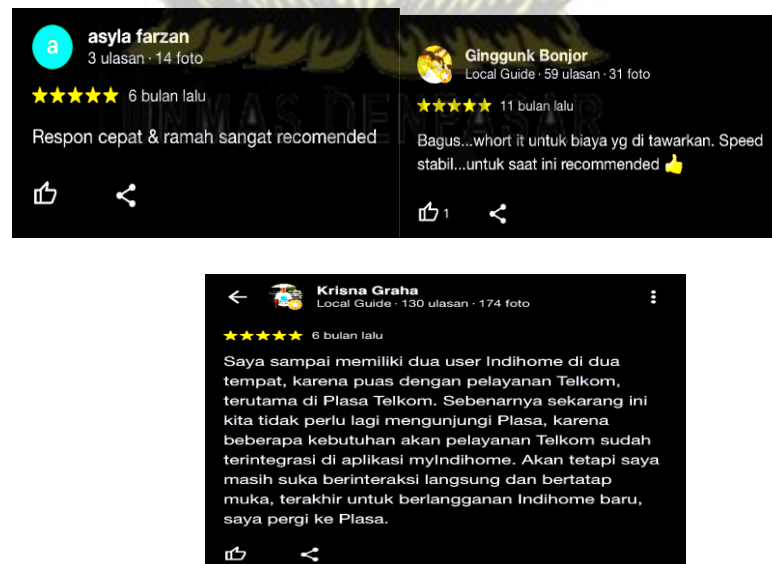
Pada saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam membangun *brand trust* sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Rahayu dan Harsono (2017) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan, 2016). Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap minat beli karena dengan tingginya

kepercayaan konsumen terhadap merek akan menyebabkan keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain semakin kecil. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan 2011:40).

Kepercayaan konsumen terhadap produk indihome sudah sangat dipercaya. Hal ini dapat kita lihat dari beberapa *review* konsumen yang menggunakan layanan indihome. Adapun fenomena yang terjadi mengenai *brand trust*. Yang dimana konsumen yang menggunakan layanan indihome berpendapat bahwa indihome memiliki kecepatan yang stabil dan memiliki harga yang terjangkau. Berikut beberapa hasil review dari konsumen mengenai produk indihome.

**Gambar 1.5**

### Review konsumen terhadap Indihome Networks



Sumber : <https://www.google.com>



Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap*. Yaitu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriansyah, *et.al.* (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2021), Ridwanudin, *et.al* (2019), Rismawati (2021), Desi Arista (2011). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tak hanya *brand trust* terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam menentukan ataupun menggunakan produk yaitu *brand image*. Setiap produk pasti memiliki *brand image* agar dikenal oleh masyarakat luas. Citra Merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, A. 2013:210). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus-menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek. *Brand image* dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat

kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Adapun fenomena yang terjadi pada indihome mengenai *brand image* yaitu dimana pada tahun 2022 indihome mendapatkan penghargaan *The Stevie Award 2022* dalam kategori *telecommunication* dan *Public Relations Indonesia Award (PRIA) 2022* yaitu dalam kategori website, media sosial, video profile, dan kategori marketing PR dengan program sobat indihome.

### Gambar 1.6 Penghargaan yang diterima Indihome Networks



Sumber : [Telkom | IndiHome Raih 3 Penghargaan The Stevie Award 2022](#)

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniadin, dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina (2021), Italia dan Islamuddin (2021), Buana (2022), Wulandari (2021). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015) dan Sari, et.al (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Agar citra merek selalu di percaya oleh konsumen maka perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mewujudkan perusahaan yang unggul. Salah satunya adalah strategi *word of mouth* yang mana selalu menjadi fenomena yang menarik bagi masyarakat. *Word of Mouth (WOM)* merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Disamping itu, saluran *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan salespeople. Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya, sehingga

konsumen tanpa disadari memberikan rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap*. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rattu, dkk (2022), Prasetya, dkk (2019), Sugiyanto dan Widagdo (2021), Iskandar (2021). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah, dkk (2019) dan Herdani (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena dan hasil *research gap* penting untuk melakukan penelitian sebagai upaya untuk mengkonfirmasi mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat konsumen menggunakan *indihome networks* di Denpasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan *Indihome Networks* di Kota Denpasar?

- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Indihome *Networks* di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Indihome *Networks* di Kota Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap minat konsumen menggunakan Indihome *Networks* di Denpasar
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen menggunakan Indihome *Networks* di Denpasar
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap minat konsumen menggunakan Indihome *Networks* di Denpasar

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

##### 1) Manfaat Teoritis

Aspek manfaat teoritis (keilmuan) dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi dan ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk mengkonfirmasi teori TPB (*Theory Planned Behaviour*). Hal ini dapat dibuktikan dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen.

##### 2) Manfaat Praktis

Aspek manfaat praktis (guna laksana) diharapkan memberikan manfaat kegunaan yang dapat dilihat dari beberapa pihak, yang terdiri dari :

##### a) Bagi Indihome Networks

Penyusunan penelitian ini dilakukan guna untuk memberikan saran masukan bagaimana meningkatkan upaya pembelian yang di dasarkan pada *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen menggunakan Indihome Networks di Denpasar

b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam melakukan penelitian, wawasan dan memberikan petunjuk yang berkaitan mengenai *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen menggunakan *Indihome Networks* di Denpasar.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

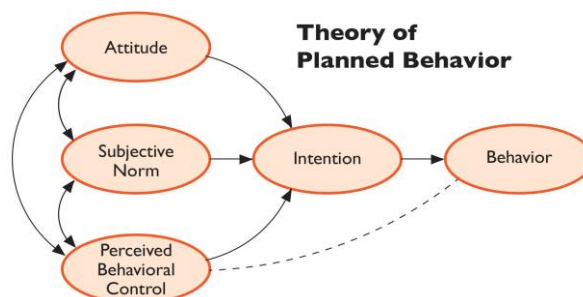
##### 2.1.1 *Theory Planned Behaviour* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002).

Faktor – Faktor *Theory Planned Behaviour* (TPB)

**Gambar 2.1**

**Gambar *Theory Planned Behaviour* (TPB)**



Sumber : [Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour \(TPB\)](#)



1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude*)

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis,2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

3) Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal

dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Dalam teori ini maka dapat meneliti sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan dan pembelian produk. Sikap yang dimaksud disini yaitu segala perbuatan dan tindakan yang berdasarkan pada pendirian dan kepercayaan yang dimiliki melalui informasi-informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Berdasarkan penelitian ini, dimana konsumen menilai bahwa *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* merupakan variabel yang baik, maka akan bernilai positif. Maka ketika menurut konsumen bernilai positif, konsumen akan berminat untuk menggunakan produk *wifi* yaitu *Indihome Networks* di Denpasar.

## 2.2 Minat Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Minat Konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Keller (2012:20) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari itulah timbul ketertarikan untuk membeli (Febriani & Dewi, 2018, 86).

### **2.2.2 Faktor – Faktor Yang Membentuk Minat Konsumen**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

### 2.2.3 Aspek – Aspek Minat Konsumen

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek – aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

### 2.2.4 Tahapan Minat Konsumen

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action (Kotler, 2008):

- 1) Daya Tarik atau Perhatian (Attention).

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Minat (Interest).

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Keinginan (Desire).

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Aksi atau Tindakan (Action).

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

### 2.2.5 Indikator Minat Konsumen

Adapun indikator dari minat beli konsumen menurut Ferdinand (2002:129) dalam Asep Taufik Hidayat, et.al (2012:6) yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) yang menjadi indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa :  
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa :  
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif :

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan :

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

Berdasarkan kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Ferdinand (2002:129) dalam Asep Taufik Hidayat, et.al (2012:6) yang terdapat 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## 2.3 *Brand Trust*

### 2.3.1 *Pengertian Brand Trust*

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2014:398) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Sedangkan definisi dari Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

### 2.3.2 *Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Brand Trust*

Nofriyanti (2017), Menyatakan terdapat tiga factor yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu :



1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

*Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand Characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

*Company Characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) Konsumen (*consumer-brand characteristic*)

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

### 2.3.3 Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam Ika dan Kustini (2011), *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

1) Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2) Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

**2.3.4 Dimensi *brand trust***

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150) dalam konsep brand trust menggunakan dua dimensi yaitu brand reliability dan brand intentions (Nugroho, 2016).

- 1) *Brand reliability*, yaitu kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi brand reliability yaitu merek yang dapat memenuhi kebutuhan saya, merasa yakin dengan merek ini, merek yang tidak pernah mengecewakan saya, merek yang menjamin kepuasan saya.
- 2) *Brand intentions*, yaitu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dimensi brand intentions yaitu merek yang paling jujur dan tulus dalam hubungannya dengan kepentingan. merek yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah saya, merek yang akan selalu berusaha memuaskan saya, merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menemukan masalah dengan produk.

### 2.3.5 Indikator *Brand Trust*

Menurut Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain:

- 1) *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen
- 2) *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen
- 3) *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

Sedangkan menurut Nurfadila et al., (2015) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu:

#### 1) Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan bentuk wujud konsumen dalam mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Reliable*)

Memiliki arti sebagai tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek produk tersebut.

3) Jujur (*Honest*)

Didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa produk maupun jasa adalah produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Merupakan tingkatan keamanan yang dipercaya konsumen pada merek produk dan jasa tertentu.

Berdasarkan kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Nurfadila et al., (2015) yang dimana terdapat empat indikator yaitu kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*relyable*), jujur (*honest*), keamanan (*safe*).

## 2.4 *Brand Image*

### 2.4.1 *Pengertian Brand Image*

*Brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647). Menurut Evelina dkk. (2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647) citra merek (*brand image*) merupakan

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Selain itu menurut Rangkuti (2012:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

*Brand image* atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista dan Astuti (2011:41). Jadi citra merek adalah keyakinan konsumen akan mengenai merek tertentu dikarenakan merek tersebut memiliki keunggulan atau ciri khas dibanding merek lainnya.

#### **2.4.2 Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image***

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagai-mana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mengu-raikan arti informasi pada suatu pro-duk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya.

### 2.4.3 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek (*brand image*) diukur dari:

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan,

pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

## 2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

## 3) Evaluasi keseluruhan

Yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### 2.4.4 Manfaat *brand image*

*Brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Berikut manfaat dari *brand image* :

#### a) Bagi perusahaan menurut Tjiptono (2011)

- 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan membelinya lagi dilain waktu.

- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui Dunggulan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- 5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

b) Bagi konsumen menurut Suntoyo (2012)

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen salah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
- 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

#### 2.4.5 Indikator *brand image*

Indikator – indikator yang membentuk *brand image* menurut

Keller (2013:97) adalah :

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.



2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang

membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan indikator *brand image* menurut Freddy Rangkuti (2009) diantaranya adalah :

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersiapkan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

#### 4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Berdasarkan kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Keller (2013:97) yaitu terdapat lima indikator antara lain Identitas Merek (*Brand Identity*), Personalitas Merek (*Brand Personality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

## 2.5 *Word of Mouth*

### 2.5.1 Pengertian *Word of Mouth*

*Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Sedangkan menurut WOMMA (*Word Of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019:22), *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu brand atau produk kepada konsumen lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara umum merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi untuk mempromosikan dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

### **2.5.2 Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur *Word of Mouth***

Menurut Sutisna (2015:15), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadinya proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

### 2.5.3 Jenis *Word of Mouth*

Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) sebagai berikut:

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth*, meliputi berfokus pada keputusan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan kegunaan, menanggapi keprihatinan dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan orang, produktif loyalitas pelanggan
- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth*, meliputi menciptakan komunikasi, mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka, pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi, menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan, meneliti dan pelacakan percakapan online.

#### **2.5.4 Manfaat Utama Melakukan *Word of Mouth***

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu :

1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

### 2.5.5 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin (2016) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Mangara indikator word of mouth yaitu sebagai berikut :

- a. Membicarakan

Konsumen bisa terlibat dengan suatu produk tertentu dan maksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth

- b. Mempromosikan

Konsumen menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain

- c. Merekomendasikan

Konsumen bisa merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain.

Berdasarkan kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut *Word of Mouth*

Marketing Association (WOMMA) dalam Mangara yaitu antara lain membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan.

## **2.6 Penelitian Sebelumnya**

### **2.6.1 Hubungan *Brand Trust* Terhadap Minat Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Apriansyah, dkk. (2021). Judul “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat*“. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri Rengat dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang bersangkutan dan metode sampel yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli pepsodent pada mahasiswa konsentrasi kewirausahaan STIE indragiri rengat.

Penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011). Judul “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speddy di Kota Semarang*“. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan dan calon pengguna produk Internet Telkom Speddy dan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini



yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen telkom speedy di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2021). Judul "*Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta.*" Berdasarkan hasil kuesioner *brand trust* menunjukkan index variabel sebesar 3.055 yang dimana berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.492 yang dimana berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin dan Hanifa (2019). Judul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung Pada Tahun 2019.*" Berdasarkan hasil tabel reliabilitas variabel *brand trust* sebesar 0.679 sedangkan berdasarkan hasil tabel regresi linear koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.721. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati (2021). Judul "*Pengaruh In-Store Display dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte.*" Secara statistic variabel *brand trust* adanya peningkatan yaitu sebesar 0.384. sedangkan berdasarkan koefisien korelasi variabel *brand trust* sebesar 49,40% terhadap minat beli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2020). Judul "*Pengaruh Product Quality, Price, Promotion & Brand Trust Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Pada Toyota Nasmoco Tegal.*" Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar -0.052 maka tidak terjadi pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli. Sedangkan berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *brand trust* sebesar -0.979 dengan nilai signifikan 0.330. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap minat beli mobil toyota.

### **2.6.2 Hubungan Brand Image Terhadap Minat Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniadin dkk. (2021). Judul "*Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)* ". Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek aqua. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden dan penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji F dan Uji t. Hasil penelitsn brand image berpengaruh positif terhadap minat beli air minum dalam kemasan Merek Aqua.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina (2021). Judul "*Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli*

*Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media Sosial Instagram*". Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan hasil uji hipotesis sebesar 0,280 dan dengan hasil t-statistics sebesar 2,700 dapat dikatakan signifikan. Maka pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Italia & Islamuddin (2021). Judul "*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia*". Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.472 > 1.98609$ ) dan ( $sig = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* diterima, yaitu adanya pengaruh variabel Brand Image secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil dari koefisien regresi variabel *brand image* meningkat sebesar 0.421 terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Buana (2022). Judul "*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsment, Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Brand Scarlett*." Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 110 responden. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 4.598 lebih besar dari t tabel yakni 1.981 ( $4.598 > 1.981$ ). Tingkat signifikansi yang dimiliki variabel ini 0.000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021). Judul “*Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Tupperwar*”. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Berdasarkan tabel regresi linier berganda koefisien variabel *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap minat beli sebesar 0,461. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015) Judul “*Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di area counter Macbeth Sogo Galaxy Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. Karena masih terdapat banyak konsumen yang belum atau bahkan tidak mengenal produk sepatu Macbeth, oleh karena itu *Brand Image* (citra merek harus terus menerus dibangun supaya citra merek dapat lebih melekat di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Ratna Sari, dkk (2022). Judul “*Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.*” Penelitian ini menggunakan 55 responden, dan menganalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil uji hipotesis hasil t-statistics variabel *brand image* sebesar 0,371 maka pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus & Husda (2022). Judul “*Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Bilibli Pada Masyarakat Kota Batam*”. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden. Variabel independen *Brand Image* mempunyai nilainya koefisien regresi sebesar (-0,600), bermakna apabila variabel independent lainnya bernilai tetap, maka nilai *Brand Image* mengalami kenaikan nilai 1% yang akan menurunkan variabel Minat beli dengan sebesar 0,600 atau 60,0%. Kesimpulannya adalah koefisien variabel *Brand Image* bernilai dan berhubungan negatif antara variabel *Brand Image* dengan variabel minat beli.

### **2.6.3 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2021) Judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Palembang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Harga, Kualitas Produk, Promosi,

Dan Word Of Mouth terhadap minat beli produk UMKM di Kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Potensial yang berminat terhadap Produk UMKM di Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi. Variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap Minat Beli produk UMKM di Kota Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, dkk. (2019). Judul "*Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri*". Pada penelitian ini menggunakan 30 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *word of mouth* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,225 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,052 dan nilai Sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth* diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Widagdo (2021). Judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer di Kota*

*Palembang.*” Pada penelitian ini menggunakan 260 responden dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $0,007 < \text{dari } 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} 2,717 > \text{dari } t_{\text{tabel}} 1,969$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, dkk. (2021), Judul “*Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Survei Pada Pelanggan Solaria Paris Van Java Bandung)*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal, citra perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 71,6%. Berdasarkan koefisien determinasi variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 12,1%. Maka variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Rattu dkk. (2022) Judul “*Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli laptop pada Toko Gamers Gear Manado. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pembeli laptop

di toko Gamers Gear Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 71 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kasual dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian disampaikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Gamers Gear Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah, dkk. (2019). Judul "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata.*" Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 90 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original sample sebesar -0,222. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai  $T_{hitung} (1,882) > T_{tabel} (1,960)$  menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdani (2016). Judul "*Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance di Kota Malang.*" Jumlah sampel penelitian yang digunakan yaitu 180 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t antara *word of mouth*



dengan minat beli nilai sig.  $t (0,797) > \alpha = 0.05$  maka pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli adalah tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli dengan

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya diatas maka dapat disusun mapping penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Mapping Penelitian**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Judul				Hasil Temuan
		BT	BI	WOM	MK	
1	Apriansyah, dkk. (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat	✓	✓		✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
2	Arista (2011) Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speddy di Kota Semarang	✓	✓		✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
3	Nurhayati (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan <i>Brand Trust</i> Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta	✓			✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
4	Ridwanudin dan Hanifa (2019). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung Pada Tahun 2019.	✓	✓		✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
5	Rismawati (2021). Pengaruh <i>In-Store Display</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte.	✓			✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

6	Utomo (2020). Pengaruh <i>Product Quality, Price, Promotion &amp; Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Pada Toyota Nasmoco Tegal.”	✓			✓	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh negatif terhadap minat konsumen.
7	Kurniadin, dkk(2021). Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima).		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
8	Dhaefina (2021). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> , dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan lemonilo Pada Media Sosial Instagram.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
9	Italia & Islamuddin (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
10	Buana (2022). Pengaruh Viral Marketing, <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Brand Scarlett.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
11	Wulandari (2021). Pengaruh <i>Green Product</i> , Atribut Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Tupperwar.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
12	Cece (2015) Judul Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat konsumen.
13	Yuli Ratna Sari, dkk (2022). Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat konsumen.
14	Fransiscus & Husda (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam.		✓		✓	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen.
15	Setiawan dkk (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Palembang.			✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
16	Prasetya, dkk (2019). Judul “Pengaruh <i>Corporate Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri”.			✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

17	Sugiyanto & Widagdo (2021). Judul “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang.</i> ”		✓	✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
18	Iskandar, dkk (2021), Judul “ <i>Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Survei Pada Pelanggan Solaria Paris Van Java Bandung)</i> ”			✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
19	Rattu dkk (2022) Judul “ <i>Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado</i> ”.			✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
20	Elpansyah, dkk (2019). Judul “ <i>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata.</i> ”			✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat konsumen.
21	Herdani (2016). Judul “ <i>Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance di Kota Malang.</i> ”		✓	✓	✓	Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap minat konsumen.

Keterangan :

BT : *Brand Trust*

BI : *Brand Image*

WOM : *Word of Mouth*

MK : *Minat Konsumen*