

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Tirtayasa, et al (2024:191), fasilitas yang dimaksud adalah salah satu sarana dan prasarana yang mendukung suatu keberhasilan dalam suatu usaha. Dengan fasilitas yang memadai serta mudah dirasakan konsumen, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap konsumen mobil listrik yang akan melakukan pembelian ataupun berkunjung ke perusahaan.

Fasilitas adalah sarana yang menyediakan semua perlengkapan fisik yang gunanya untuk menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen lebih merasa nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Fasilitas merupakan sesuatu yang dapat membantu konsumen dalam menghadapi masalah pokok mengenai barang atau jasa apa yang akan di beli, dimana hal ini melibatkan individu yang menggunakan barang dan jasa.

Fasilitas adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak penjual ataupun pengusaha dalam penyediaan sarana dan prasarana yang dapat memberikan rasa nyaman.

b. Tujuan dan Manfaat Fasilitas

Menurut Tirtayasa, et al (2024:192), Perusahaan yang menyediakan fasilitas tidak lain memiliki tujuan dengan maksud untuk menarik minat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen akan produk yang di jual perusahaan. produk yang masih baru di kalangan konsumen harus di dukung dengan fasilitas yang lengkap dan nyata sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan mudah menerima produk baru.

Fasilitas merupakan salah satu yang dapat memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Tujuan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan adalah memberikan rasa nyaman bagi pihak konsumen dan membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli. Fasilitas yang disediakan diharapkan memberikan peluang terjadinya transaksi jual beli atas produk yang di jual, dengan demikian, manfaat atas penyediaan fasilitas tercapai.

Fasilitas bertujuan untuk menunjang keberhasilan dari suatu perusahaan mencapai target yang telah dibuat oleh perusahaan. dengan fasilitas yang tersedia, diharapkan langkah demi langkah dalam mencapai keberhasilan dapat dicapai dengan baik tanpa memberikan dampak negatif bagi konsumen dan perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tirtayasa, et al (2024:192), fasilitas yang nyaman dan memberikan kenyamanan bagi konsumen sering menjadi penentu bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Perusahaan yang sudah besar hampir semua memberikan fasilitas yang maximal demi memberikan kenyamanan. Suatu produk yang masih baru dan termasuk hal awam di kalangan bagian konsumen penyediaan fasilitas sangat diperlukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk.

Secara keseluruhan, fasilitas ini merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek bahkan bisa dalam jangka panjang. Sebab

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

fasilitas memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan yaitu faktor fasilitas secara fisik dan fasilitas secara jasa.

Faktor yang mempengaruhi fasilitas fisik diantaranya adalah :

- (1) Desain fasilitas
- (2) Nilai fungsi
- (3) Estetika
- (4) Kondisi yang mendukung
- (5) Peralatan penunjang
- (6) Seragam pegawai
- (7) Laporan
- (8) Garansi

d. Indikator Fasilitas

Menurut Tirtayasa, et al (2024:193), fasilitas memiliki peran yang besar terhadap minat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap produk telah dapat menarik perhatian konsumen dari tidak memiliki minat terhadap produk sampai menimbulkan minat beli terhadap produk. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam hal tersebut,

Indikator fasilitas ada tiga, yaitu :

- (1) Perencanaan cas (*Charge*) umum

Perencanaan infrastruktur pengisian dengan produsen mobil listrik bekerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah dan penyedia energi, untuk membangun infrastruktur yang mencukupi dan mudah di akses bagi pemilik mobil listrik. widitya, et al (2024)



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Perencanaan keamanan

Fitur keamanan bagi pengemudi dan penumpang dalam mobil hingga keamanan bagi penggunaan jalan lain baik menggunakan kendaraan bermotor maupun kendaraan tidak bermotor hingga pejalan kaki. Maulana, et al (2023).

(3) Perlengkapan

Tersedianya perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata yang digunakan untuk memberi rasa nyaman kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

(4) Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan nya, kemudahan dalam pembeliannya, dan kemudahan dalam pemeliharaannya.

1. Presepsi Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296). Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang di bebaskan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk dan layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor non-harga semakin penting. Meski begitu, harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.



Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, harga juga salah satu elemen yang paling flexibel, tidak seperti produk, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Indrasari (2019:36). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Kotler, et al (2022:264), harga adalah salah satu elemen dari variabel pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga dapat diposisikan sebagai nilai yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produk atau mereknya. Produk yang di desain dan di pasarkan dengan baik, tetap akan mendapatkan harga yang premium dan meraup keuntungan yang besar. Keputusan penetapan harga sangat rumit dan harus mempertimbangkan banyak faktor seperti faktor perusahaan, faktor pelanggan, faktor persaingan, dan faktor lingkungan. Pemasar juga harus mengetahui bahwa penetapan harga mereka harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan, target pasar, dan posisi dari merek.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Indrasari (2019:37). Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Menurut Kotler, et al (2022:297), harga yang ditetapkan perusahaan akan berada di antara harga terlalu rendah yang menjadikan laba yang rendah atau harga terlalu tinggi dan menjadikan jumlah permintaan yang rendah. Persepsi pelanggan tentang nilai produk menetapkan batas atas harganya, Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk. Demikian juga, biaya produk menetapkan dasar untuk harga produk. Jika perusahaan memberi harga produk di bawah biayanya, keuntungan perusahaan akan terancam.

Dalam menetapkan harga antara dua ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor eksternal dan internal, termasuk strategi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan harga pesaing, strategi pemasaran dan campuran keseluruhan, dan sifat pasar dan permintaan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler, et al (2022:297), ada tiga strategi untuk penetapan harga yang harus di perhatikan, antara lain :

(1) Penetapan Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Penetapan harga ini menggunakan persepsi pembeli tentang manfaat atau nilai sebagai kunci penetapan harga, Harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Mereka harus mempertimbangkan harga bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum mereka menetapkan program pemasaran.

Pertama, perusahaan menilai kebutuhan pelanggan, kemudian menetapkan target harga berdasarkan persepsi pelanggan tentang nilai dan manfaat dari barang tersebut. Nilai, manfaat, dan harga yang di targetkan akan mendorong keputusan tentang biaya apa yang harus dikeluarkan dan desain produk yang di hasilkan. Akhirnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai, lalu harga di tetapkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan.

(2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk upaya dan risiko perusahaan. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Perusahaan dengan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menghasilkan margin yang lebih kecil tetapi penjualan dan laba yang lebih besar.

(3) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

Dalam menilai strategi penetapan harga pesaing, perusahaan harus mengajukan beberapa pertanyaan. Pertama, bagaimana penawaran pasar perusahaan dibandingkan dengan penawaran pesaing dalam hal nilai pelanggan? Jika konsumen menganggap bahwa produk atau jasa perusahaan memberikan nilai yang lebih besar, maka perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi. Jika konsumen merasakan nilai yang lebih rendah relatif terhadap produk pesaing, perusahaan harus mengenakan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi.

d. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42). indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

(1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Daya saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

(5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Firmanshah (2019:141), Kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sedangkan kepercayaan merek berdasarkan sudut pandang konsumen adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Brand trust merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang



dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Putri, et al (2021:79), kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah sebagai pemelihara investasi hubungan jangka panjang yang mencegah terbentuknya tindakan beresiko tinggi dan menjadi landasan kemitraan strategis sedangkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah aset penting untuk hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang menjadi landasan utama untuk melihat tanggapan perilaku konsumen pada perusahaan. kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sangatlah berharga karena berimplikasi pada terbentuknya loyalitas merek yang menjadi bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan yang di hasilkan oleh kepercayaan merek.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Firmanshah (2019:144), mengemukakan bahwa ada tiga indikator dari kepercayaan merek, yaitu :

- (1) Kepercayaan Terhadap Suatu Merek
 - (a) Merek sudah diakui banyak orang
 - (b) Merek sudah di kenal banyak orang
- (2) Keamanan Suatu Produk
 - (a) Merek tidak mudah di tiru
 - (b) Merek di lindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) Kejujuran Merek

- (a) Kualitas produk
- (b) Keamanan produk

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Putri, et al (2021:80), terdapat enam kategori faktor-faktor pendorong terbentuknya kepercayaan merek, yaitu :

(1) Fungsionalitas

Aspek fungsionalitas menggambarkan harapan dan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang mereka janjikan. Karena hal ini lah, sebuah merek harus memastikan untuk selalu dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat dipercaya.

(2) Keandalan

Keandalan dapat diartikan sebagai daya tahan, tahan lama dan konsistensi kinerja suatu brand menjadi penentu dalam memperkirakan perilaku individu konsumen dalam membangun kepercayaan. Konsumen akan mengharapkan pengalaman yang nyaris harus sempurna saat menggunakan suatu merek, dan keandalan berperan untuk memenuhi harapan tersebut.

(3) Kinerja Keuangan

Performa keuangan perusahaan dalam konteks ini mengacu pada status keuangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan memiliki kecukupan keuangan. Performa keuangan perusahaan berhubungan dengan kepercayaan merek karena konsumen dapat menggunakan hal ini sebagai indikator kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan hasil nyata secara



konsisten serta mampu memenuhi komitmen terhadap pasar yang ditentukan serta mampu menunjukkan kemampuan untuk mencapai atau melampaui harapan konsumen dari waktu ke waktu.

(4) Ukuran

Konsumen sering dihadapkan pada pemikiran ukuran lebih besar berarti lebih baik. Terkait brand, konsumen akan memiliki harapan lebih pada merek merek yang lebih besar. Nama perusahaan atau merek seringkali menjadi patokan bagi konsumen untuk percaya pada suatu produk yang ditawarkan.

(5) Kualitas

Presepsi kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu merek sangat dipengaruhi dari keandalan suatu produk. Kualitas merek merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.

(6) Inovasi

Inovasi dan produk baru merupakan bagian penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan memastikan stabilitas harga di level harga eceran dan konsumen. Namun inovasi tidak selalu berdampak positif, karena inovasi juga dapat menyebabkan resiko kegagalan.

d. Presepsi Konsumen

Menurut Firmanshah (2019:144), Kepercayaan terhadap suatu merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

(1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.



- (2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
- (3) pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Tonce dan Darius (2022:14), minat beli pelanggan pada prinsipnya adalah faktor pendukung keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Minat beli yaitu sebuah mental konsumen yang mencerminkan pembelian yang direncanakan untuk suatu produk dengan merek khusus. Pengetahuan mengenai minat pembelian pelanggan diketahui oleh pemasar guna menggambarkan pelanggan di masa depan.

Menurut Wahyudi, et al (2020:36), Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Menurut Raflina (2024:124), minat beli di dapat dari hasil pemikiran dan pengetahuan. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa menyebabkan dorongan kuat dari dalam diri untuk memutuskan membeli barang atau jasa. Proses pembelian di mulai ketika konsumen membeli suatu kebutuhan. Saat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli, konsumen memahami perbedaan di antara kebutuhan dan keinginan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di dasarkan pada minat beli dan kebutuhan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Tirtayasa, et al (2024:221), Minat beli adalah hal yang harus di tumbuhkan oleh pelaku usaha agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki suatu produk yang di pasarkan. Minat beli konsumen adalah suatu proses atau langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

- (1) Banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu
- (2) Merek sangat memiliki peran untuk mempengaruhi karena jika merek memiliki kualitas yang baik bagi konsumen, maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi, walau tidak menutup kemungkinan untuk tetap beralih ke merek lain.
- (3) Sikap konsumen yang membeli produk tersebut, karena dari sikap konsumen dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut Tirtayasa, et al (2024:223). Dimensi minat bel adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, berikut adalah dimensi minat beli :

- (1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

(2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

(3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan, serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

(4) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

d. Ciri-Ciri Minat Beli yang Tinggi

Menurut Tirtayasa, et al (2024:223), ada empat ciri minat beli yang tinggi, yaitu :

(1) Preferensi

Digambarkan dengan minat perilaku konsumen ataupun seorang yang memiliki preferensi utama pada produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Keinginan

Digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang yang menunjukkan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut dan ini bisa terjadi karena timbulnya rasa ingin memiliki akan suatu produk.

(3) Kebutuhan

Digambarkan dengan perilaku konsumen atau seseorang terhadap produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya produk yang dibeli adalah produk yang memiliki peran penting serta sering melakukan pembelian ulang guna memenuhi kebutuhan.

(4) Pencari Informasi

Digambarkan dengan perilaku konsumen atau seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan mencoba mencari informasi tentang produk, baik melalui media internet, melalui teman, atau melalui keluarga, dan bahkan langsung mengunjungi toko.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Tonce dan Darius (2022:15), indikator minat beli dapat diidentifikasi dari :

(1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen yang membeli produk dikarenakan konsumen mengonsumsinya.

(2) Minat Refrensial

Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain

(3) Minat Preferensial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk.

Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang tawarkan.

(4) Minat eksploratif

Yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut berulang

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu beserta hasil penelitiannya, yang di jadikan sebagai referensi dalam penelitian ini, berikut adalah penelitian terdahulu yang ada di beberapa tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Sibarani & Saragih (2022)
Nama Peneliti	Taruli Ester Sibarani dan Nawary Saragih
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	96 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Harga (X1) Variasi Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Fasilitas (X4)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.

Sumber : Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 260-269, 2022



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk fashion secara online
Nama Peneliti	Muhammad Hafidz Prasetyo dan Hasyim
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	30 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online

Sumber : Nusantara Hasana Journal, 1(11), 22-32, 2022

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie
Nama Peneliti	Yusnidar dan Isnaini
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	97 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Gaya Hidup (X3)
Hasil Penelitian	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie

Sumber : Jurnal Real Riset, 2(2), 115-123, 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil
Nama Peneliti	Akhul Yunia Sofa dan Yennida Parmariza
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	119 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Kepercayaan Merek (X1) Country of Origin (X2) Desain Produk (X3)
Hasil Penelitian	1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil

Sumber : Kajian Branding Indonesia, 5(1), 51-66, 2023

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
Nama Peneliti	Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, dan Ahmad Izzuddin
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	60 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Lokasi (X1) Harga (X2)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Jurnal SDM, Administrasi, dan pelayanan publik, 9(1), 75-84, 2022

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen
Nama Peneliti	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	291 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Celebrity endorser (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3)
Hasil Penelitian	1. kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Sumber : Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 3(1), 53-62, 2019

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee
Nama Peneliti	Dhiya Riska Larasati dan Adil Fadillah
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	120 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Kepercayaan Merek (X1) Promosi (X2)
Hasil Penelitian	1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Online Di E-Commerce Shopee

Sumber : Jurnal Informatika Kesatuan, 2(1), 35-48, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co
Nama Peneliti	RIZALDI REZA MAHENDRA
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Online Marketing (X2) Electronic WOM (X3) Harga (X4)
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Fellas.Co

Sumber : Jurnal Performa, 6(3), 255-264, 2021

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Fasilitas memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha. Menurut Tirtayasa, et al (2024:194), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha untuk dapat menunjang keberhasilan suatu usaha. Fasilitas harus benar benar diperhatikan pengusaha terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen atau apa yang didapatkan konsumen secara langsung. Sebagai pengusaha produk dengan teknologi baru, harus memastikan pelayanan yang diberikan tersampaikan kepada konsumen dengan sebaik baiknya, serta konsumen merasa nyaman.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan fasilitas dengan minat beli konsumen dapat berupa ketersediaan

peralatan, persediaan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan serta menarik perhatian serta minat beli pada konsumen yang ingin membeli produk maupun berkunjung. Salah satu fasilitas yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu tentang tempat pengecasan mobil listrik yang masih belum merata di bangun sehingga membuat konsumen ragu dalam memutuskan pembelian mobil listrik.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian dari Sibarani & Saragih (2022) terhadap 96 konsumen di pondok indah pasar buah tanjung rejo medan yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selain itu, hasil penelitian dari Yusnidar dan Isnaini (2020) terhadap 97 Konsumen Pada Usaha Cafe Di Kabupaten Pidie juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori-teori dari fasilitas dan juga berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, dapat diasumsikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Tirtayasa, et al (2024:135), Harga merupakan faktor yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Para pengusaha mobil listrik di kota metropolitan harus dapat bersaing dengan harga untuk dapat menarik minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu dari faktor penentu dalam pemilihan suatu merek yang dimana berkaitan dengan minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti hasil

penelitian dari Sibarani & Saragih (2022) terhadap 96 konsumen di pondok indah pasar buah tanjung rejo medan yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan juga Prasetyo dan Hasyim (2022) terhadap 30 konsumen produk fashion online yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori-teori dari harga dan juga berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, dapat diasumsikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Larasati & Fadillah (2021), Kepercayaan merek merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel dan pebisnis di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan terhadap kepercayaan merek maka strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis lebih mudah. Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian dari Prasetyo dan Hasyim (2022), terhadap 30 konsumen produk fashion online yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori-teori dari Kepercayaan merek dan juga berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, dapat diasumsikan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

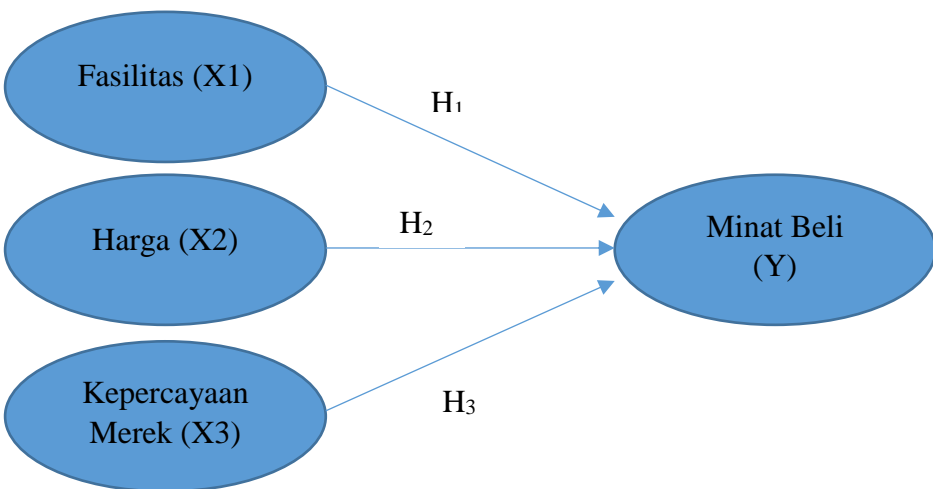
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di ajukan hipotesis-hipotesis berikut :

H₁ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.