

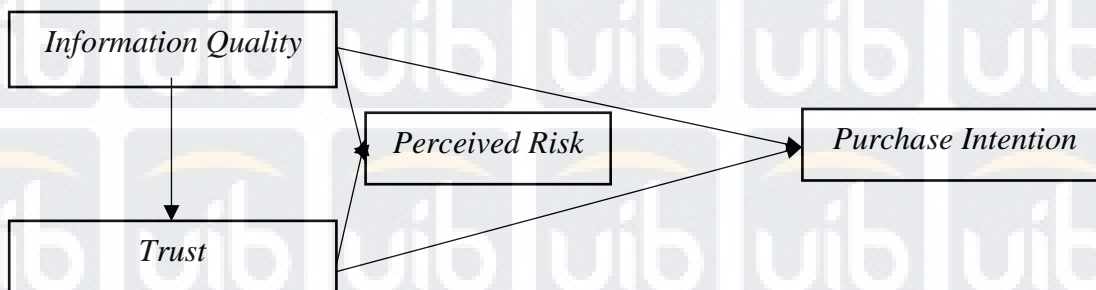
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Bebber *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *information quality*, *distrust* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pembelian *online* disebuah Universitas Brazil. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan 100 lembar kuesioner. Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu *purchase intention* dan dengan variabel independen *information quality*, *distrust* dan *perceived risk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap pembelian secara *online* dengan dipengaruhi oleh tiga variabel lainnya.

Gambar 2.1

Model Penelitian *Information Quality*, *Distrust* dan *Perceived Risk* terhadap
Purchase Intention



Sumber: Bebber *et al.* (2017)

Noronha & Rao (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada pembelian tiket secara *online* disebuah *websites*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 lembar kuesioner. Penelitian ini memiliki variabel independen *information quality*, *system quality*, *service quality* dan *website design* dengan variabel mediasi *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* adalah variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat terhadap tiket secara *online* disebuah *website*.

Gambar 2.2

Model Penelitian *Information Quality, System Quality, Service Quality, Website Design* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

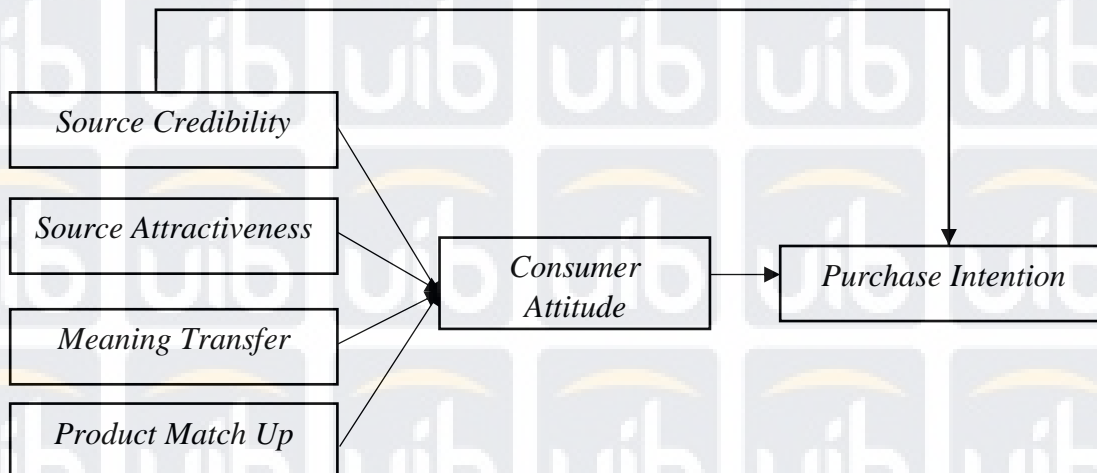


Sumber: Noronha & Rao (2017)

Lim *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang dampak dari sosial media terhadap minat beli masyarakat dan dampak media dari sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut hasil survei, sampel yang didapat sebanyak 129 sampel. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *source credibility, source attractiveness, product match up* dan *meaning transfer* dengan variabel mediasi *consumer attitude* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk dampak dari social media dan sikap konsumen terhadap minat beli masyarakat.

Gambar 2.3

Model Penelitian *Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match Up, Meaning Transfer* dan *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Intention*

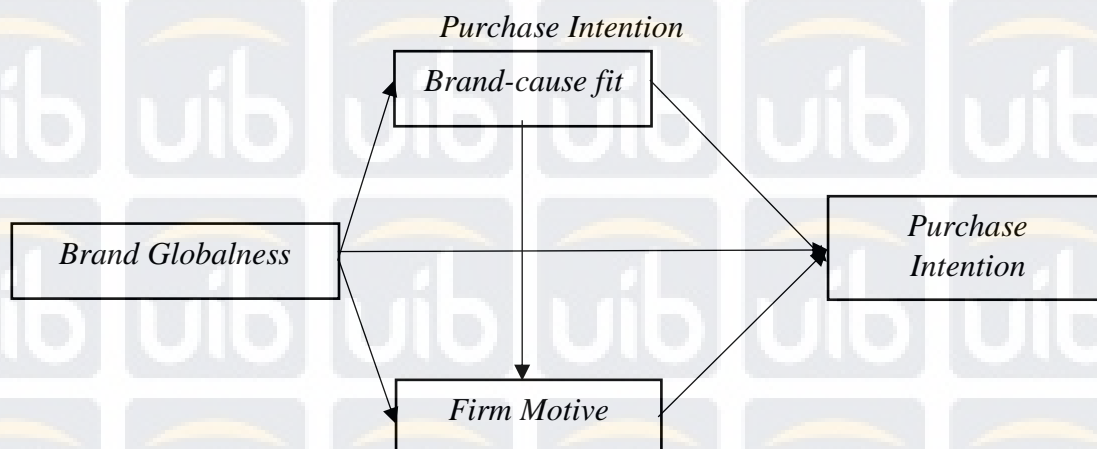


Sumber: Lim et al. (2017)

Baek *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang dampak persepsi konsumen dengan merek pakaian olah raga terhadap minat beli kosumen yang berkaitan dengan produk pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memperoleh data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Penelitian ini mendapatkan 382 responden. Variabel independen dari penelitian ini adalah *brand globalness*, *brand-cause fit* dan *firm motive* dengan variabel dependen *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara brand yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 2.4

Model Penelitian *Brand Globalness*, *Brand-cause fit* dan *Firm Motive* terhadap

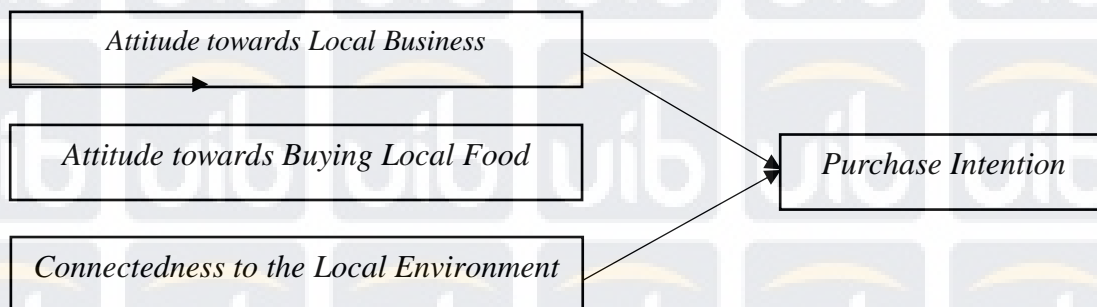


Sumber: Baek *et al.* (2017)

Bianchi (2016) melakukan sebuah penelitian tentang minat beli masyarakat untuk membeli makanan lokal yang dilihat dari segi sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 1.000 data. Hasil dari kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian berjumlah 283 data. Didalam menentukan sampel dalam penelitian, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *attitude towards local business*, *attitude towards buying local food* dan *connectedness to the local environment* terhadap variabel dependen penelitian yaitu *intention to purchase local food*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap makanan lokal.

Gambar 2.5

Model Penelitian *Attitude towards Local Business*, *Attitude towards Buying Local Food* dan *Connectedness to the Local Environment* terhadap *Purchase Intention*



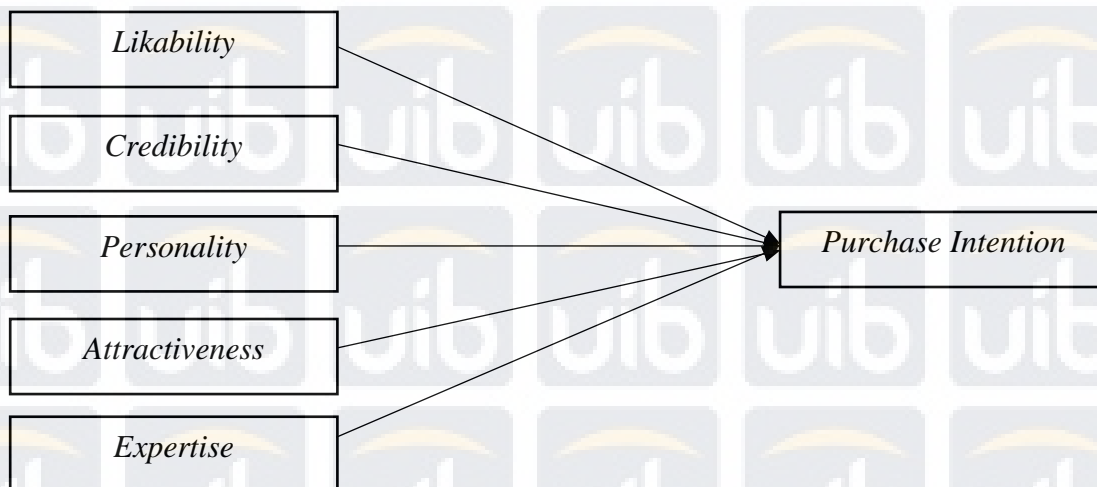
Sumber: Bianchi (2016)

Priyankara *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi artis terhadap minat beli konsumen untuk produk parfum melalui media iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memperoleh data melalui penyebaran kuesioner. Didalam penelitian, menggunakan *convenience sampling* dalam hal pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dengan jumlah kuesioner yang

disebar untuk penelitian berjumlah 100 data. Semua kuesioner yang disebar oleh peneliti dapat digunakan sebagai data primer untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah *likability*, *credibility*, *personality*, *attractiveness* dan *expertise* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari promosi artis terhadap minat beli konsumen di Srilanka.

Gambar 2.6

Model Penelitian *Likability*, *Credibility*, *Personality*, *Attractiveness* dan *Expertise* terhadap *Purchase Intention*



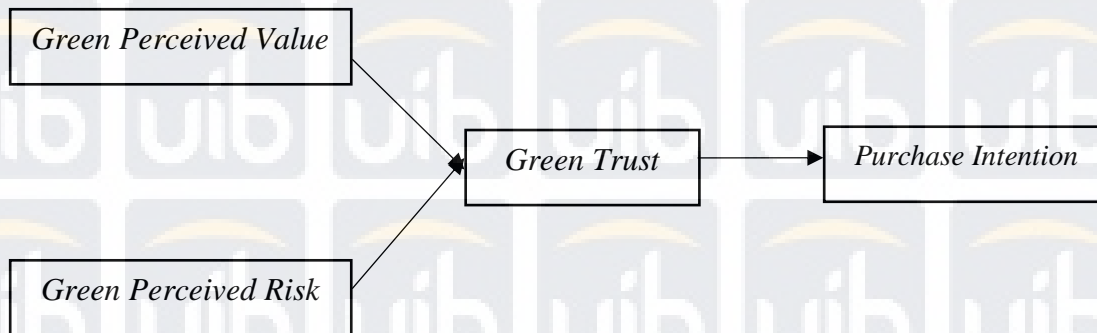
Sumber: Priyankara *et al.* (2017)

Chen & Chang (2016) melakukan penelitian tentang bagaimana cara meningkatkan minat beli hijau dengan beberapa faktor pendukung seperti *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memperoleh data dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan tujuan untuk menghemat biaya dan lebih mudah mendapatkan respon dari konsumen secara luas. Variabel independen dari penelitian ini adalah *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara garis besar pengaruh *green perceived value* dan *green*

perceived risk terhadap *green purchase intention* dan meneliti tentang peranan variabel mediasi *green trust*.

Gambar 2.7

Model Penelitian *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Purchase Intention*

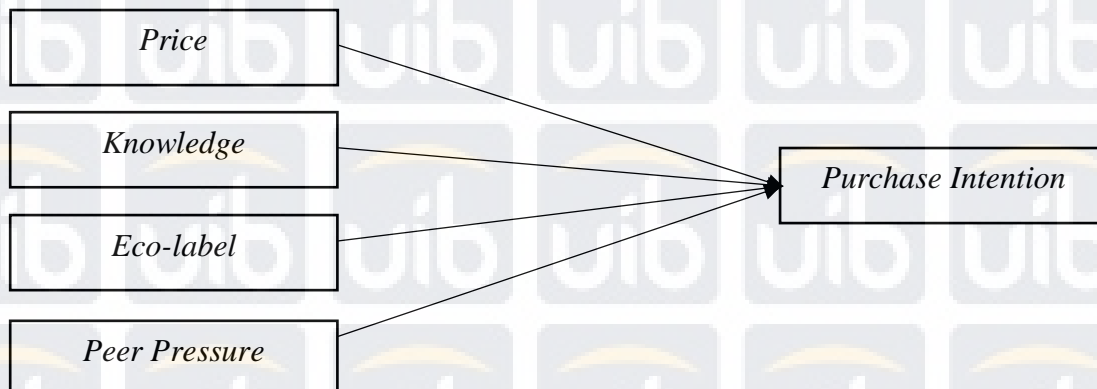


Sumber: Chen & Chang (2016)

Sharaf & Isa (2017) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pelajar terhadap produk hijau. Peneliti mengambil sampel dari pelajar dengan jurusan bisnis, seni, ilmu pengetahuan dan hukum. Penelitian ini memiliki empat komponen variabel independen yaitu *price*, *knowledge*, *eco-label* dan *peer pressure* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *intention*.

Gambar 2.8

Model Penelitian *Price*, *Knowledge*, *Eco-Label* dan *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention*



Sumber: Sharaf & Isa (2017)

Filieri *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli wisatawan dengan menggunakan sebuah situs pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai bahan yang akan diteliti lebih lanjut. Variabel independen dalam penelitian adalah sebagai berikut *information quality*, *system quality* dan *satisfaction* dengan variabel dependen adalah *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal minat beli.

Gambar 2.9

Model Penelitian *Information Quality*, *System Quality* dan *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*



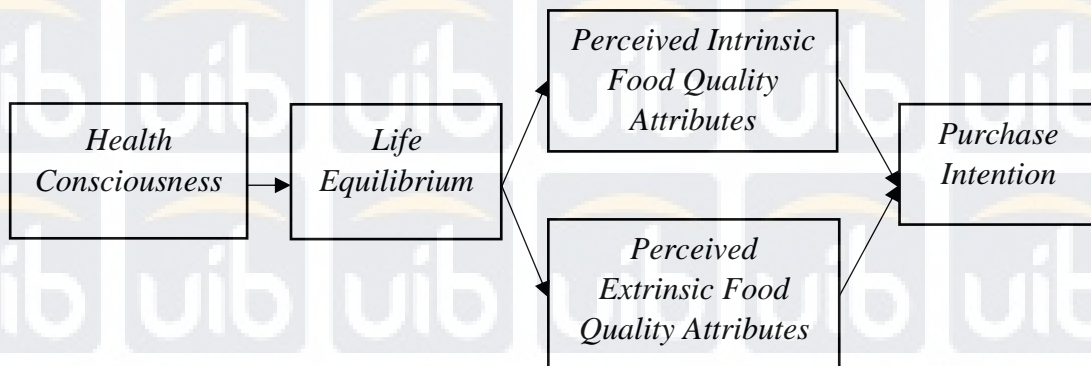
Sumber: Filieri *et al.* (2017)

Mehmedovic *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kehidupan, kesehatan dan kepuasan terhadap minat beli pada konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan data yang dihasilkan berasal dari penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* di sebuah situs perbelanjaan *online*. Pada hasil survei yang telah terkumpul adalah rata-rata yang mengisi kuesioner adalah perempuan, yang memiliki pekerjaan tetap dan masih berstatus sebagai pelajar. Pada penelitian ini, variabel independen adalah sebagai berikut *health consciousness*, *life equilibrium*, *perceived intrinsic food quality attributes* dan *perceived extrinsic food quality attributes* terhadap variabel dependen pada penelitian adalah *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor dari dalam maupun dari luar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan.

Gambar 2.10

Model Penelitian *Health Consciousness, Life Equilibrium, Perceived Intrinsic Food Quality Attributes dan Perceived Extrinsic Food Quality Attributes* terhadap *Purchase Intention*

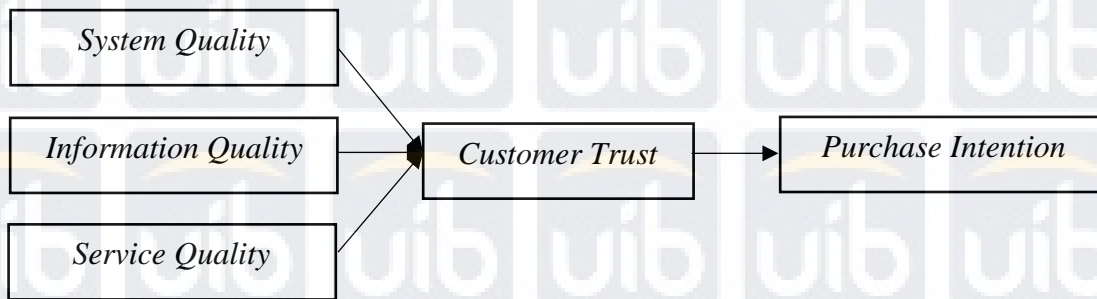


Sumber: Mehmedovic *et al.* (2017)

Hariguna (2017) melakukan penelitian tentang bagaimana mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap minat beli secara *online* menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memperoleh data berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan data demografi berupa jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengalaman bekerja. Variabel pada penelitian berupa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *system quality, information quality, service quality* dan *customer trust* terhadap variabel dependen adalah *intention to purchase*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari tiga faktor apakah berpengaruh signifikan dengan variabel dependen dan mempelajari tentang variabel mediasi pada penelitian.

Gambar 2.11

Model Penelitian *System Quality, Information Quality, Service Quality dan Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

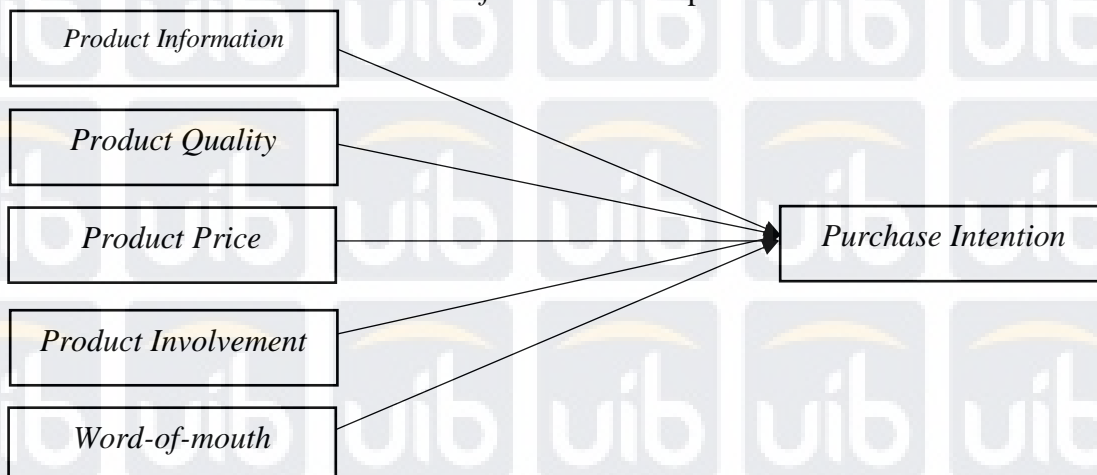


Sumber: Hariguna (2017)

Lee *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang hubungan antara *product attributes*, *involvement*, *word-of-mouth* dan *purchase intention* pada belanja *online*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai data yang akan menjadi bahan untuk diteliti. Didalam kuesioner, akan ada pertanyaan tentang kepribadian responden. Penelitian ini memilih responden yang berada di Taiwan dengan total 411 responden yang berhasil terkumpulkan. Variabel pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *product information*, *product quality*, *product price*, *product involvement* dan *word-of-mouth* dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Gambar 2.12

Model Penelitian *Product Information*, *Product Quality*, *Product Price*, *Product Involvement* dan *Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention*

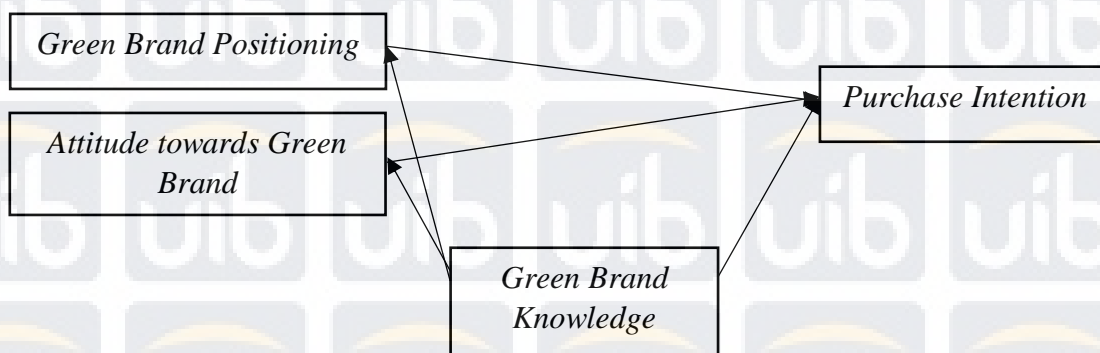


Sumber: Lee *et al.* (2017)

Suki (2016) melakukan penelitian tentang minat beli hijau yang dapat memberikan dampak terhadap merek pada suatu barang, sikap pembelian dan pengetahuan tentang barang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pembagian kuesioner sebagai data primer penelitian. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *green brand positioning*, *attitude towards green brand* dan *green brand knowledge* terhadap variabel dependen penelitian *green product purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang hubungan minat beli konsumen dengan faktor-faktor yang akan diteliti.

Gambar 2.13

Model Penelitian *Green Brand Positioning*, *Attitude Towards Green Brand* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

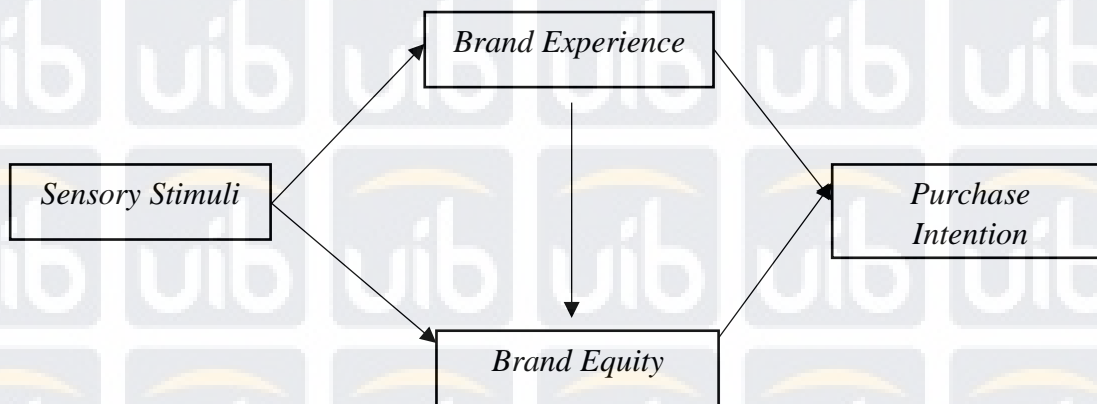


Sumber: Suki (2016)

Moreira *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang bagaimana kemampuan indra dan merek pada barang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian yaitu *sensory stimuli*, *brand experience* dan *brand equity* terhadap variabel dependen penelitian adalah *purchase intention*.

Gambar 2.14

Model Penelitian *Sensory Stimuli*, *Brand Experience* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

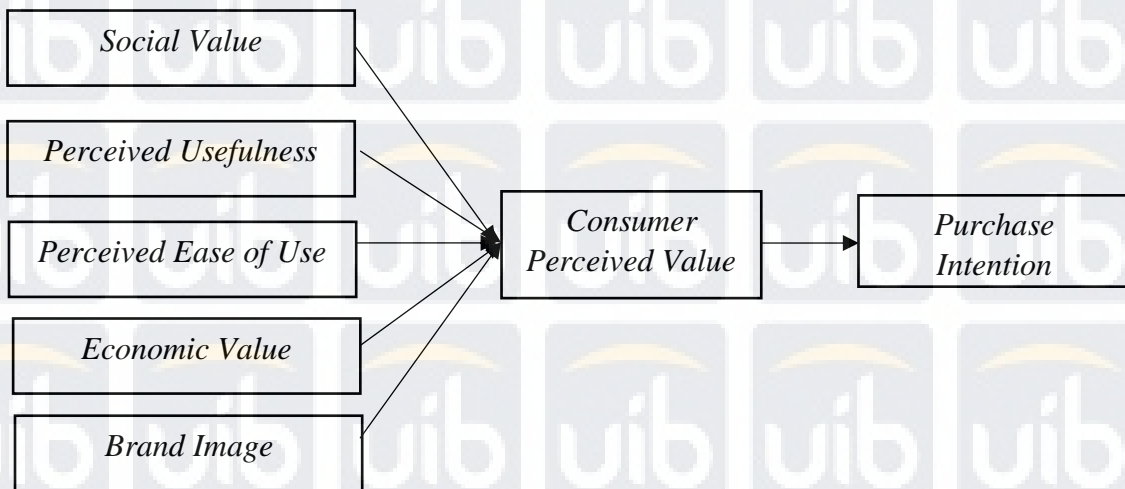


Sumber: Moreira *et al.* (2017)

Haba *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang bagaimana *consumer perceived value* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer pada penelitian. Untuk mendapatkan sample pada penelitian dengan teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Pada penelitian terdapat variabel independen yaitu *social value, perceived usefulness, perceived ease of use, economic value, brand image* dan *consumer perceived value* terhadap variabel dependen adalah *purchase intention*. Melakukan penelitian tentang bagaimana produk yang ramah lingkungan dapat menarik minat beli konsumen muda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *attitude, environmental concern, personal norms* dan *willingness to pay* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *intention*.

Gambar 2.15

Model Penelitian *Social Value, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Economic Value, Brand Image* dan *Consumer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

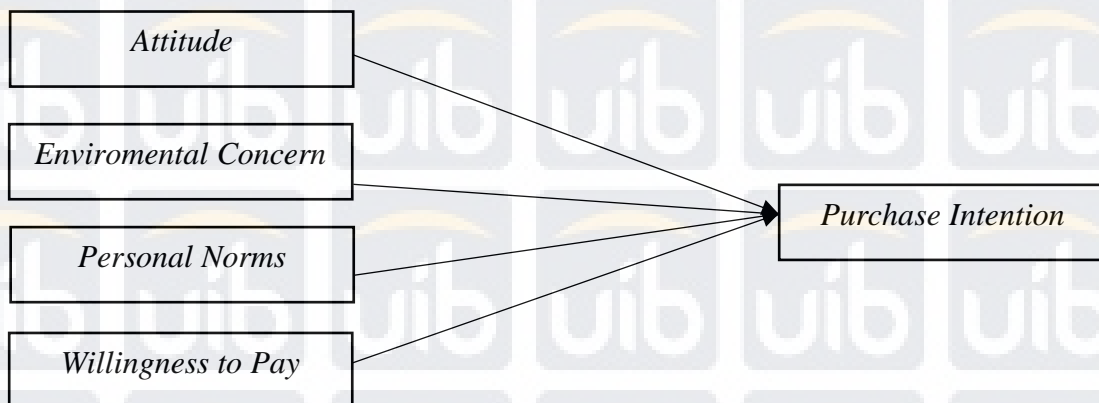


Sumber: Haba *et al.* (2017)

Prakash & Pathak (2016) melakukan penelitian tentang bagaimana produk yang ramah lingkungan dapat menarik minat beli konsumen muda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *attitude*, *environmental concern*, *personal norms* dan *willingness to pay* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *intention*.

Gambar 2.16

Model Penelitian *Attitude*, *Enviromental Concern*, *Personal Norms* dan *Willingness to Pay* terhadap *Purchase Intention*

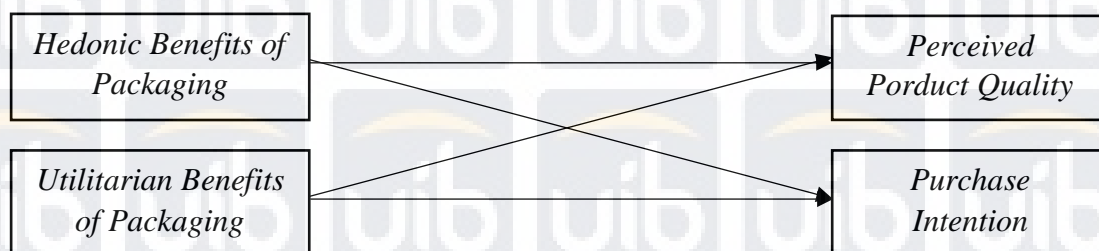


Sumber: Prakash & Pathak (2016)

Wang (2017) melakukan penelitian tentang *utilitarian* dan *hedonic benefits* pada kemasan makanan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang didapatkan berupa data dari hasil penyebaran kuesioner yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan untuk diteliti. Variabel pada penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen. Pada variabel independen penelitian adalah *hedonic benefits of packaging*, *utilitarian benefits of packaging*, *perceived product quality* berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian adalah *purchase intention*.

Gambar 2.17

Model Penelitian *Hedonic Benefits of Packaging*, *Utilitarian Benefits of Packaging* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase Intention*



Sumber: Wang (2017)

Tariq *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang bagaimana merek pada suatu barang dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen, variabel independen pada penelitian adalah *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel dependen penelitian adalah *consumer purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Brand Awareness*, *Brand Image* signifikan dengan *Purchase Intention*.

Gambar 2.18

Model Penelitian *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

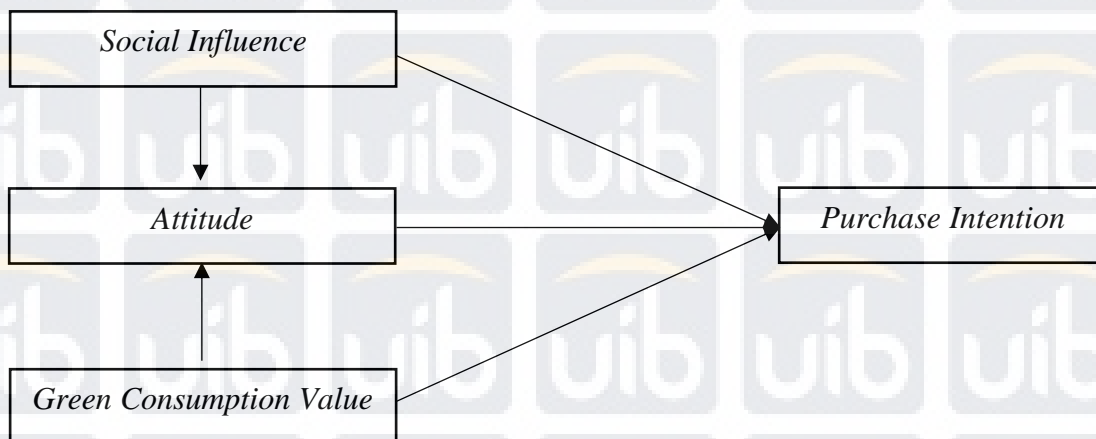


Sumber: Tariq *et al.* (2017)

Varshneya *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang dampak dari pengaruh sosial nilai konsumsi pada minat beli konsumen terhadap pakaian organik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Penelitian terdapat variabel independen dan variabel dependen, variabel independen pada penelitian adalah *social influence*, *attitude*, *green consumption value* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari nilai konsumsi dan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli pakaian organik.

Gambar 2.19

Model Penelitian *Social Influence*, *Attitude* dan *Green Consumption Values* terhadap *Purchase Intention*

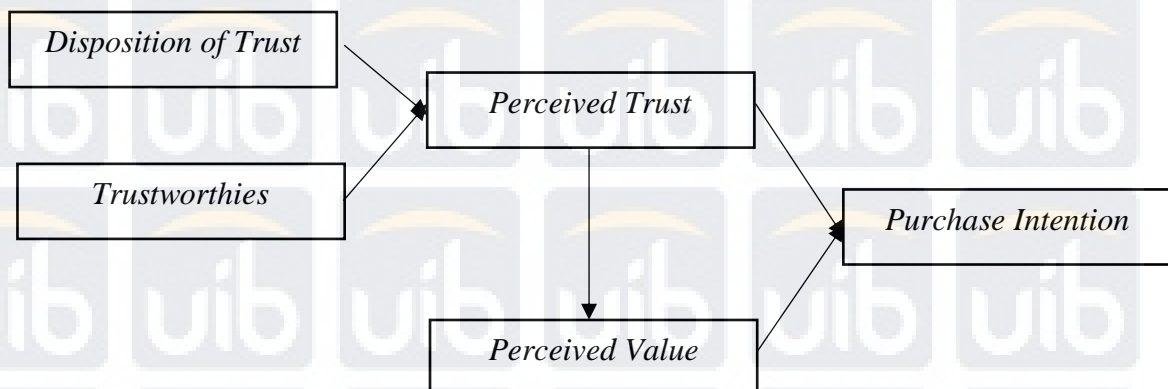


Sumber: Varshneya *et al.* (2017)

Rodriguez *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang bagaimana peran sosial media seperti *facebook* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer yang nantinya akan dilakukan penelitian. Data demografi juga akan sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini. Variabel pada penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian adalah *disposition to trust*, *trustworthies*, *perceived value* dan *perceived trust* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli oleh-oleh menggunakan media sosial.

Gambar 2.20

Model Penelitian *Disposition of Trust*, *Trustworthies*, *Perceived Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*



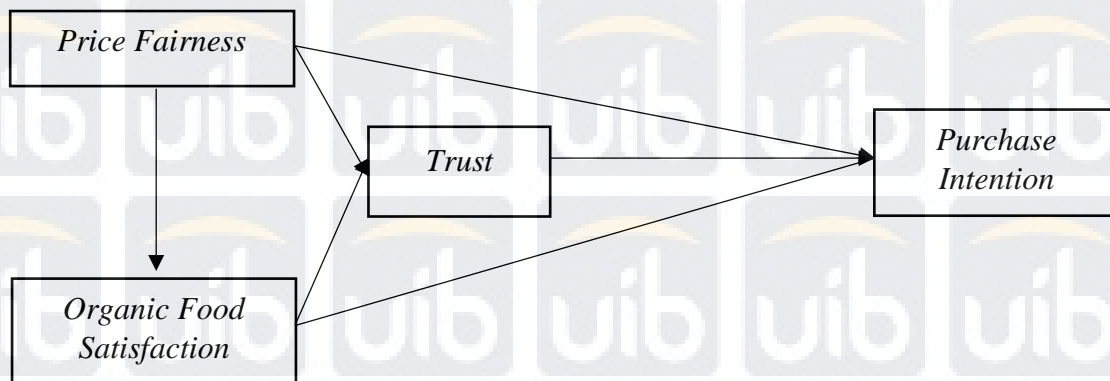
Sumber: Rodriguez *et al.* (2016)

Konuk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh dari keadilan harga, kepuasan dan kepercayaan terhadap minat pembelian makanan organik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai data primer yang akan diteliti. Kuesioner disebar sebanyak 407 lembar dan yang hanya bisa dianalisa sebanyak 349 lembar. Teknik pencarian sample yang digunakan adalah

convenience sampling. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara 3 variabel independen dengan 1 variabel dependen.

Gambar 2.21

Model Penelitian *Price Fairness, Organic Food Satisfaction* dan *Trust in Organic Food* terhadap *Purchase Intentions towards Organic Food*



Sumber: Konuk (2017)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Minat beli merupakan salah satu hal yang paling penting yang harus dijaga oleh penjual untuk mempertahankan nilai barang yang akan dijual kepada konsumen. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, keseimbangan harga dan kepercayaan konsumen yang harus diperhatikan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Menggunakan strategi untuk dapat memprediksi keadaan pasar dan menjaga stabilitas penjualan pada pasar dengan menggunakan alat-alat pemasaran (Meredith *et al.*, 2016).

Ferguson *et al* (2014) menyatakan bahwa pengaruh dari sosial media merupakan salah satu yang berdampak paling besar untuk meningkatkan minat pembelian pada konsumen. Konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko barang tersebut. Hal ini merupakan sebuah kemudahan dalam hal penjualan barang dagang untuk konsumen.

Salah satu hal yang mendorong minat pembelian pada konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen didapatkan dari hubungan yang telah dibangun antara penjual dan pembeli dengan baik. Jika hubungan ini berdampak positif maka akan menjadi kepercayaan pada konsumen dan sebaliknya. Hal ini yang dinyatakan oleh (Homburg *et al.*, 2016).

Kualitas pada barang juga merupakan salah satu hal yang akan meningkatkan minat pembelian pada konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan barang berkualitas (Liang, 2016). Minat pembelian merupakan gambaran perencanaan akan masa depan untuk membuat keputusan dengan produk yang akan dibeli (Marian *et al.*, 2014).

Tujuan paling utama faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen secara *online* karena konsumen dapat membandingkan kualitas barang, harga barang dan keistimewaan barang (Chen & Chang, 2016). Masyarakat akan lebih senang berbelanja secara *online* karena kemudahan untuk mendapatkan barang atau keperluan yang diinginkan.

Merek pada suatu barang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Konsumen akan lebih senang untuk membeli barang dengan merek yang sudah konsumen kenal. Karena mereka sudah memberikan penilaian dari awal tentang produk tersebut (Paul & Rana, 2017).

Kebiasaan konsumen dalam hal berbelanja dapat mempengaruhi minat pembelian pada suatu barang. Konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja pada kehidupan sehari-hari, cenderung akan memiliki minat pembelian yang tinggi pada suatu barang karena konsumen tersebut sudah terbiasa untuk memilih produk yang diinginkan dan memiliki pengalaman lebih dibandingkan dengan konsumen lainnya (Buder *et al.*, 2014).

Minat pembelian konsumen dapat berubah karena pengaruh dari komunikasi yang mengubah pola pikir konsumen dan kebiasaan konsumen dalam hal membeli suatu barang (Bravo *et al.*, 2015).

2.3 Hubungan Antara Variabel

Menurut dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Kepuasan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Weisstein *et al.*, 2015).

Penetapan harga yang tinggi tidak membuat minat pembelian masyarakat terhadap suatu barang menjadi menurun. Leonidou *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga bukan termasuk indikator utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena konsumen membutuhkan barang dan tidak punya pilihan selain membeli barang.

Kepercayaan merupakan salah satu kriteria yang paling penting karena sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Khususnya pada penjelasan tentang konsumsi makanan organik, hubungan yang positif selalu ditemukan antara kepercayaan dan minat pembelian konsumen (Wang, 2017).

Nguyen *et al.* (2015) menyatakan bahwa hal yang paling dasar dalam pembahasan ini adalah bagi konsumen yang memiliki pandangan bahwa harga yang ditetapkan makanan organik adalah adil maka minat pembelian konsumen akan meningkat. Ditambah dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik akan meningkatkan minat pembelian pada konsumen.

2.3.1 Hubungan antara *Price Fairness* Terhadap *Satisfaction*

Penetapan harga pada suatu barang yang akan dijual merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena dapat berdampak pada keuntungan yang akan didapatkan. Harga ditetapkan dari pertimbangan konsumen untuk membeli produk tertentu. Untuk menetapkan harga, penjual harus dapat memahami reaksi dari konsumen dan sangat diperlukan strategi penetapan harga (Xie *et al.*, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu pembahasan penting didalam perilaku konsumen. Kepuasan konsumen adalah sebuah keberhasilan karena pada saat

konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang (Giebelhausen, 2016).

Dengan demikian, pada saat konsumen memiliki pandangan bahwa harga yang ditetapkan adalah dapat diterima, masuk akal dan adil maka kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang ditawarkan akan meningkat sesuai dengan yang konsumen harapkan (Bianchi, 2016).

2.3.2 Hubungan antara *Price Fairness* Terhadap *Trust*

Kepercayaan merupakan suatu gambaran dimana hubungan antara konsumen dengan perusahaan saling berkaitan. Kepercayaan adalah kekuatan dan kejujuran yang dimiliki oleh setiap orang dengan sifat yang berbeda satu dengan lainnya. Jika konsumen yang setia menyadari bahwa perusahaan mulai melakukan tindakan yang tidak adil, maka pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut adalah perusahaan tersebut telah menghancurkan hubungan yang selama ini sudah dibuat kepada konsumen. Percaya untuk dapat diandalkan, tetap aman dan kejujuran merupakan hal terpenting untuk menjalin sebuah hubungan yang baru (Mohammed & Rashid, 2018).

Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap makanan organik akan terus meningkat jika konsumen memiliki pandangan bahwa harga yang telah ditetapkan untuk makanan organik adalah adil (Fernandes & Calamote, 2016).

2.3.3 Hubungan antara *Satisfaction* Terhadap *Trust*

Wang (2017) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling berkaitan. Dimana kepuasan pada konsumen akan menghasilkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan merupakan sebuah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kepercayaan adalah hubungan yang telah dibangun antara konsumen dengan penjual (Hariguna, 2017).

Lien *et al.* (2015) menyatakan bahwa perpaduan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap barang

yang sudah dibeli. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk kembali.

2.3.4 Hubungan antara *Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention*

Keadilan harga dapat menentukan minat pembelian pada konsumen. Penetapan harga harus didasari dengan apa yang menjadi kemampuan konsumen dan menyesuaikan harga dengan keuntungan yang akan diraih oleh suatu perusahaan. Penetapan harga yang adil akan meningkatkan minat pembelian terhadap suatu barang (Teng & Wang, 2015).

Harga menjadi tolak ukur kemampuan setiap orang untuk membeli suatu produk. Jika perusahaan membuat harga yang terlalu tinggi tanpa menggunakan analisa penetapan harga sebelumnya maka hanya konsumen dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas yang menjadi target pasar perusahaan dan menurunnya minat beli konsumen karena penetapan harga masih kurang adil (Ferguson & Ellen, 2014).

Keadilan harga dinilai sangat penting karena harga yang sesuai dengan konsumen akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Sharaf & Isa, 2017).

2.3.5 Hubungan antara *Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Pada saat konsumen merasa puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, maka minat pembelian konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap makanan organik (Paul & Rana, 2017).

Pengaruh kepuasan pada konsumen sangat besar terhadap minat pembelian karena bagi konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, maka minat pembelian terhadap barang tidak akan berubah dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan berpindah ke perusahaan kompetitor tersebut karena telah dikecewakan dari segi kepuasan (Noronha & Rao, 2017).

Minat pembelian konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang digunakan memberikan kepuasan. Hal ini akan meningkatkan minat pembelian dalam suatu produk dan jasa menjadi lebih tinggi (Filieri *et al.*, 2017).

2.3.6 Hubungan antara *Trust Terhadap Purchase Intention*

Hal terpenting dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu barang adalah kepercayaan. Konsumen yang telah percaya maka minat pembelian pada suatu barang akan meningkat. Minat pembelian harus didasari dengan hubungan yang telah dibangun sebelumnya antara konsumen dengan perusahaan (Liang, 2016).

Kepercayaan merupakan salah satu bagian terpenting didalam proses pemasaran, dimana seorang pemasar dapat meyakinkan calon pembeli dengan memberikan calon pembeli fakta tentang produk yang akan ditawarkan. Pendekatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik kepada konsumen dan dipercaya dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk (Chen & Chang, 2016).

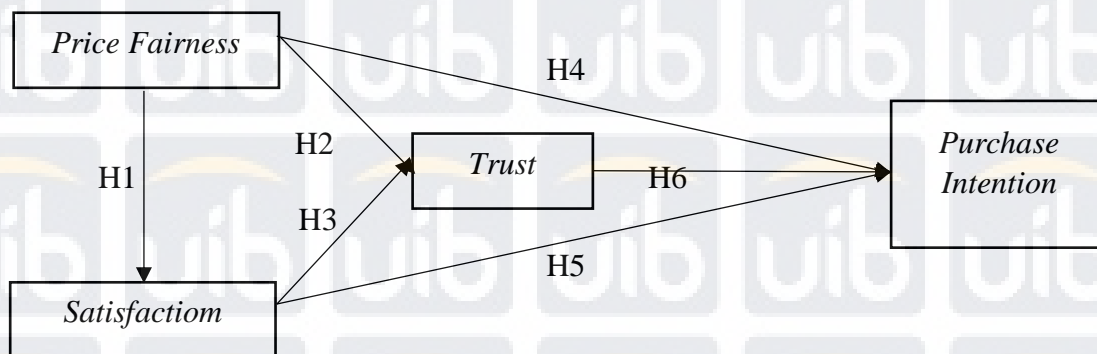
Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa, dapat meningkatkan minat pembelian dan mereka akan siap untuk melakukan pembelian ulang karena kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa (Bebber *et al.*, 2017).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulis menggunakan model penelitian yang telah diteliti oleh (Konuk, 2017) dengan judul penelitian “*Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions Towards Organic Food*” seperti pada gambar 2.21 pada model dan melakukan adaptasi pada penelitian terdahulu dengan mengganti beberapa nama variabel.

Gambar 2.21

Model Penelitian *Price Fairness, Organic Food Satisfaction dan Trust in Organic Food* terhadap *Purchase Intentions towards Organic Food*



Sumber: Konuk (2017)

H1 : *Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction*.

H2 : *Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

H3 : *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

H4 : *Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

H5 : *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

H6 : *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.