

**TESIS**

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN (*GROUP REFERENCE*) DAN  
KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL HNI-HPAI DI KABUPATEN BONE**

**MUHAMMAD FAKHRUL**

**A01 218 2041**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## **TESIS**

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN (*GROUP REFERENCE*) DAN  
KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL HNI-HPAI DI KABUPATEN BONE**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUHAMMAD FAKHRUL**

**A01 218 2041**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN (*GROUP REFERENCE*) DAN  
KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*  
PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL HNI-HPAI DI KABUPATEN BONE**

disusun dan diajukan oleh :

**MUHAMMAD FAKHRUL  
A012182041**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal  
**31 MARET 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



**Dr. H. Jusni, SE., M.Si**  
Nip. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001



**Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si**  
Nip. 19650315 199203 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fakhrol  
Nim : A012182041  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Kelompok (Group Refence) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal HNI – HPAI di Kabupaten Bone**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 06 April 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Fakhrol

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT. dan atas segala anugerah yang telah diberikan. Shalawat dan salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga tesis yang berjudul "Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone" dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Alhamdulillah, tiada kata yang paling tepat untuk melukiskan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang memberikan saya kekuatan dan kesabaran dalam penyelesaian tesis ini. Dalam kesempatan ini pula dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak, baik secara langsung maupun yang tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan terhadap penyusunan tesis ini.

1. Kedua orang tua, Drs. H. Abd. Latif, M.Hi dan Dra. Hj. St. Fasiah, kepada adik saya Muhammad Fadhli dan kepada para sanak saudara dan keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan, doa dan nasehat serta kasih sayangnya.
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CPIM.
3. Dosen Pembimbing, bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Dosen Pembimbing, ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Osman Lewangka, MA., Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si., dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP

selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini.

6. Ibu Karmila dan Pak Opik, terima kasih atas pelayanan serta bantuannya yang diberikan kepada penulis selama menjalankan masa studi.
7. Mutiara Muhtar dan Muhammad Mitsal Islami, terima kasih atas dukungan, dan bantuannya selama menjalankan masa studi dan selama proses pengerjaan tesis ini.
8. Rekan - Rekan kerja saya di Institut Agama Islam Negeri Bone yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas dukungan dan pengertiannya kepada penulis selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna sehingga pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang jauh lebih baik lagi. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Akhir kata, Atas bimbingan, bantuan dan semangat yang diberika kepada panulis, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan pahala yang sebesar – besarnya kepada semua pihak telah membantu. Amiin Yaa Rabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 31 Maret 2022

Muhammad Fakhrol

## ABSTRAK

**MUHAMMAD FAKHRUL.** *Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal Hni-Hpai di Kabupaten Bone* (dibimbing oleh Jusni dan Nuraeni Kadir).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelompok rujukan (*group reference*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk herbal *Hni-Hpai* di Kabupaten Bone.

Penelitian ini mengambil data secara langsung dari konsumen Rumah Sehat Hni-Hpai di Kabupaten Bone dengan memilih 70 konsumen sebagai sampel penelitian. Untuk mengimplementasikan tujuan penelitian ini digunakan teknik multivariat *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan Smart-PLS 3,0.

Hasil analisis membuktikan bahwa kelompok rujukan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen Rumah Sehat Hni-Hpai di Kabupaten Bone. Selanjutnya, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dapat memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Hni-Hpai di Kabupaten Bone.

Kata kunci: kelompok rujukan, kepercayaan merek, minat beli, keputusan pembelian



## ABSTRACT

**MUHAMMAD FAKHRUL.** *The Effect of Reference Group and Brand Trust on Purchasing Decision with Buying Interest as an Intervening Variable on Consumers of Hni-Hpai Herbal Products in Bone Regency* (supervised by Jusni and Nuraeni Kadir)

The aim of this study is to analyze the effect of reference group and brand trust on purchasing decision with buying interest as an intervening variable on consumers of Hni-Hpai herbal products in Bone Regency.

This study took data directly from consumers of Hni-Hpai Healthy Homes in Bone consisting of 70 consumers as samples. To implement the objectives of this study, a multivariate Structural Equation Model (SEM) technique was used with the help of SmartPLS3.0 program.

The results of the analysis indicate that reference group and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions and buying interest in Hni-Hpai Healthy Home consumers in Bone Regency. Furthermore, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decision. Besides, buying interest variable can mediate the correlation between reference group and brand trust on purchasing decisions of Hni-Hpai consumers in Bone Regency.

Keywords: reference group, brand trust, buying interest, purchase decision



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Kelompok Rujukan ( <i>Group Reference</i> ).....	13
2.1.3 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>31</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	31
3.1.1 Kelompok Rujukan ( <i>Group Reference</i> ) Terhadap Minat Beli...	33
3.1.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Minat Beli.....	33
3.1.3 Kelompok Rujukan ( <i>Group Reference</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3.1.4 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

3.1.5	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	36
3.1.6	Kelompok Rujukan ( <i>Group Reference</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	37
3.1.7	Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	38
3.2	Hipotesis .....	39
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Rancangan Penelitian.....	41
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
4.3	Populasi dan Sampel.....	42
4.3.1	Populasi .....	42
4.3.2	Sampel.....	42
4.4	Jenis dan Sumber Data .....	43
4.4.1	Jenis Data .....	43
4.4.2	Sumber Data .....	43
4.5	Metode Pengumpulan Data .....	43
4.6	Definisi Operasional Variabel .....	44
4.7	Instrumen Penelitian.....	45
4.8	Teknik Analisis Data .....	46
4.8.1	Analisis Deskriptif .....	46
4.8.2	Analisis Data .....	46
4.8.3	Uji Hipotesis.....	50
4.8.4	Analisis SEM dengan efek mediasi .....	50
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
5.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
5.2	Analisis Hasil Penelitian.....	52
5.3	Pembahasan .....	67
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>74</b>
6.1	Kesimpulan .....	74
6.2	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>80</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian dunia kian hari semakin berkembang pesat, dimana kita sudah memasuki Era Revolusi Industry 4.0 yang kita kenal dengan era sistem otomasi dan teknologi menjadi pusat penerapannya sehingga nantinya setiap pekerjaan dapat berjalan dengan sistem tersebut. Hampir semua jenis usaha yang kita jumpai dimana-mana sudah terkena dampak dari Industri 4.0 ini, sehingga tingkat persaingan juga semakin ketat yang membuka peluang dan tantangan baru bagi para pelaku usaha, baik yang sudah memulai maupun yang baru ingin merintis sebuah usaha. Hadirnya Industry 4.0 tentu saja banyak mendatangkan manfaat bagi setiap kalangan, tak terkecuali di lini perusahaan khususnya produsen, karena dapat memudahkan setiap lini pekerjaan dalam sebuah instansi atau perusahaan. Contohnya saja dapat memudahkan dalam proses produksi barang dan jasa, proses distribusi dan juga proses pemasaran produk itu sendiri.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran sebelumnya tentu saja sangat jauh berbeda dengan pemasaran di era revolusi industry 4.0 dimana dengan adanya sistem otomasi dan teknologi yang sangat canggih memungkinkan kita untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran pada dua dimensi yang berbeda dalam waktu yang bersamaan, yakni melalui dunia nyata dan di dunia maya. Hal tersebut merupakan salah satu contoh yang menunjukkan era revolusi industry 4.0 memberikan banyak kemudahan. Selain itu, masih terdapat banyak dampak positif lain yang dapat kita rasakan di era revolusi industri 4.0.

Banyak dari mereka yang memandang itu semua sebagai peluang baru dalam berwirausaha, namun ada juga yang memandang ini semua sebagai mimpi buruk bagi mereka karena kecanggihan sistem dan teknologi di era ini memberikan peluang besar bagi para kompetitor untuk membuka atau mengembangkan usaha mereka. Hal inilah yang menjadi mimpi buruk atau momok menakutkan bagi para pelaku usaha lama yakni kemunculan kompetitor-kompetitor baru, pendatang baru, ide-ide bisnis baru yang akan mencuri perhatian para konsumen, fenomena inilah yang banyak disebut dengan Disrupsi atau Disruption. Era disrupsi ini juga dikenal dengan era dimana munculnya pesaing-pesaing baru dengan inovasi - inovasinya yang menciptakan pasar baru dan mengganggu pasar yang sudah ada sebelumnya (Pérez *et al*, 2017). Istilah disrupsi harus dilihat sebagai proses di mana organisasi kecil (sebagai pendatang) mampu menantang organisasi petahana (*incumbent*) yang sudah mapan dengan menawarkan teknologi baru - seringkali dengan harga lebih rendah - ke segmen masyarakat yang diabaikan: *"Disruption should be seen as a process whereby small companies (entrants) are able to challenge established incumbent firms by offering new technology – often at a lower price – to overlooked customer segments"* (Christensen dan Raynor (2003) dalam Muliawaty, 2019). Ketakutan inilah yang dimaksud para pelaku usaha lama (*incumbent*) ataupun konvensional saat ini. Mereka takut akan usaha mereka tersaingi, takut akan pelanggan mereka beralih, tak tahu bagaimana cara menghadapi kompetitor – kompetitor mereka yang kian hari semakin menjamur, namun tak sedikit dari mereka yang juga mengikuti arus perkembangan yang ada sehingga mereka mampu bertahan di tengah – tengah getirnya persaingan di era disrupsi.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan banyak dari pelaku usaha yang kemudian memilih mengikuti arus disrupsi. Menurut (Renald Kasali, 2017) terdapat lima hal penting dalam era disruption, yaitu, Pertama, *disruption* berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel. Kedua, ia membuat kualitas apapun yang dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya. Ketiga, disruption berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini ter-eksklusi menjadi terinklusi. Keempat, produk/jasa hasil disruption ini harus lebih mudah diakses atau dijangkau oleh para penggunanya. Kelima, disruption membuat segala sesuatu kini menjadi serba smart, lebih pintar, lebih menghemat waktu dan lebih akurat (Suripto, 2018). Peluang-peluang inilah yang dilirik para pelaku usaha sehingga mereka berani untuk mengikuti arus perubahan di era ini, karena disrupsi tidak hanya menguntungkan bagi satu pihak akan tetapi juga menguntungkan bagi pihak lainnya, misalnya konsumen sangat dimanjakan dengan akses-akses yang memudahkan aktivitas-aktivitas mereka, seperti yang diutarakan oleh bapak Renald Kasali tadi bahwasanya disruption membuat segala sesuatu kini menjadi serba smart, lebih pintar, lebih menghemat waktu dan lebih akurat.

Salah satu contoh adalah pada perusahaan ojek online seperti GO-JEK dan GRAB, dua perusahaan ini merupakan perusahaan yang memuncaki kelasmen teratas dunia bisnis transportasi online. Khususnya GO-JEK perusahaan ini merupakan perusahaan ojek online pertama sebelum adanya GRAB yang lahir di Indonesia pada awal tahun 2015 yang dicetuskan oleh bapak Nadiem Makarim yang saat ini menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, menurutnya, GO-JEK punya tujuan mendorong perubahan agar sektor transformasi sektor informal seperti ojek agar yang tadinya

bekerja serabutan dengan pendapatan yang tidak menentu bisa beroperasi secara profesional dengan pendapatan lebih baik.

Tidak hanya *driver* atau pengemudi yang disejahterakan, tetapi konsumen juga sangat dimanjakan dengan hadirnya aplikasi ojek online ini yang telah menghadirkan kemudahan bagi para konsumen khususnya pada bagian pelayanan atau jasa seperti transportasi antar jemput, kurir barang, dan layanan pembayaran yang semuanya bisa dilakukan dengan smartphone yang kita miliki. Inilah yang banyak dimanfaatkan oleh para kompetitor-kompetitor saat ini yang mencoba untuk memaksimalkan usaha mereka dengan segala keuntungan-keuntungan yang ada di era disrupsi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan sistem otomasi yang ada saat ini.

Disisi lain masih ada sebagian dari mereka yang menutup diri dari perubahan dan perkembangan, mereka yang masih menggunakan cara-cara lama dalam menjalankan bisnis dan usahanya tentu akan tertinggal dengan mereka yang ingin berinovasi dan mengembangkan diri, namun semua itu kembali lagi kepada pribadi masing-masing dalam menanggapi perkembangan yang ada di era industry 4.0 kerana semua itu merupakan pilihan untuk lanjut dan mengikut perkembangan atau memilih untuk mempertahankan model bisnis yang sudah lama dijalankan sebelumnya, karena ini semua merupakan dampak dari perkembangan revolusi isndustri 4.0 yang pastinya akan terjadi dan harus kita hadapi.

Salah satu perusahaan yang menerapkan aspek-aspek inovasi dalam menjalankan pemasaran produknya adalah HNI-HPAI (Halal Network Indonesia - Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia) yang telah berdiri sejak tanggal 19 Maret

2012 yang merupakan perusahaan Halal Network di Indonesia yang mengeluarkan produk-produk herbal, halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah dan ilahiyah. HNI-HPAI adalah perusahaan di era baru kejayaan bisnis Network Marketing Muslim. HNI-HPAI dalam menjalankan pemasaran produknya mereka memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan. HNI-HPAI sudah memiliki layanan online dan offline yang cukup powerfull yang dapat membantu dalam pengembangan usaha.

Kemampuan untuk mempengaruhi dan mereferensikan produk tentu saja menjadi skill yang paling utama dan sangat dibutuhkan dalam menjalankan roda bisnis ini, karena kemampuan untuk mempengaruhi calon konsumen itu merupakan misi utama dalam pencapaian target, maka dari itu disinilah peran dari pada *group reference* atau kelompok rujukan bermain, dengan cara mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang mungkin awalnya calon konsumen sama sekali tidak ingin melakukan pembelian akan tetapi dengan pengaruh yang diberikan oleh *group reference* ini sehingga calon konsumen nantinya mulai berminat atau bahkan bisa saja langsung melakukan pembelian tanpa harus berpikir panjang jika pengaruh yang diberikan oleh *group reference* sangat besar, semua itu tergantung pada kemampuan dari *group reference* itu sendiri.

Selain dari pada *group reference*, keluarga juga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian, karena dalam ruang lingkup keluarga pengambilan keputusan terbesar diluar dari pada diri kita sendiri adalah keluarga kita, khususnya orang tua yang sudah kita anggap memiliki pengalaman yang lebih banyak dibanding diri kita sendiri. Menurut Kotler (2009) anggota keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh. Ada kecenderungan

bahwa banyak produk dan jasa yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan kakek-nenek (Boyd et al, 2000). Hal ini dikarenakan keluarga adalah tempat seseorang memperoleh pembelajaran tentang politik, ekonomi dan agama serta rasa ambisi pribadi, penghargaan dan juga cinta. Keluarga disini berperan sebagai agen sosialisasi yang membantu anggota-anggotanya mendapatkan pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Dengan demikian, keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terhadap berbagai produk, merek, dan toko (Exnasiyah, 2019).

Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan dan keluarga tentu saja akan berdampak pada perilaku konsumen dalam bertindak dan melakukan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya (Shiffman dan Kanuk 2007). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016). Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Minat beli yang muncul akibat adanya pengaruh dari kelompok rujukan dan keluarga tentu saja akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, apakah memilih untuk membeli atau tidak sama sekali. Pada fase ini konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan sebelum pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan demikian, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Shiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dimiliki (Rares dan Jorie, 2015). Keputusan yang dibuat oleh konsumen disini tergantung seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan dan keluarga.

Berdasarkan latar belakang dan data diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan mengangkat judul sebagai berikutnya “**Pengaruh Kelompok Rujukan (*Group Reference*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelompok rujukan (*Group reference*) berpengaruh terhadap minat beli produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?
2. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap minat beli produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?

3. Apakah kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?
4. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?
6. Apakah kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?
7. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (*group reference*) terhadap minat beli produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap minat beli produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
6. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya Pengaruh Kelompok Rujukan dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening pada Konsumen Produk Herbal.

- b. Bagi pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai Pengaruh Kelompok Rujukan dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening ada Konsumen Produk Herbal.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Diharapkan mampu menambah pengetahuan untuk mengetahui lebih banyak mengenai penilaian Pengaruh Kelompok Rujukan dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening ada Konsumen Produk Herbal.

### b. Bagi pihak luar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian bertujuan agar penulisan lebih terarah, integral dan sistematis. Penulisan proposal ini terdiri atas 4 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu kelompok rujukan, *brand trust*, keputusan pembelian dan minat pembelian. Pada ini juga menguraikan mengenai tinjauan empiris yaitu penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS. Pada bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori yang digunakan peneliti mengenai hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di maknai sebagai sebuah tahap, rangkaian atau proses yang dilalui oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang tentunya melalui tahap-tahap atau proses yang panjang mulai dari proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca pembelian. (Supranto, 2003) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Ulfa dkk, 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itulah yang nantinya akan menghasilkan tindakan-tindakan oleh individu atau kelompok dalam berperilaku.

James F. Engel et al. (1868) dalam Prabu Mangkunegara, 2009) berpendapat bahwa *“Consumer behaviour is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precede and determine these acts”*. (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut). Lebih lanjut Zaltman dan Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan

hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya (Prabu, Mangkunegara, 2009).

(Dharmmesta dan Handoko, 1995) berpendapat bahwa terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Lestari, 2008). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang dilakukakan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, menilai barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

### **2.1.2 Kelompok Rujukan (*Group Reference*)**

Kelompok rujukan erat kaitannya dengan perilaku konsumen dimana setiap individu atau kelompok menjadi rujukan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan perilakunya. Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Dharmmesta dan Handoko 2012). Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok rujukan tersebut. seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap

suatu produk, maka pengaruh kelompok acuan akan semakin kuat, dan semakin banyak informasi atau pengalaman seseorang terhadap suatu produk, maka kemungkinan pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan akan lemah.

Peran kelompok rujukan dalam memberikan pengaruh sangatlah penting karena dengan pengaruh itulah diharapkan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “kelompok acuan (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” (Dita dan Parjono, 2015). Selanjutnya diperjelas lagi oleh Peter dan Olson yang mengemukakan Tipe-tipe pengaruh yang dimiliki kelompok rujukan. Terdapat tiga tipe pengaruh kelompok referensi (Fradipta, 2017):

- 1) Pengaruh kelompok referensi informasional, meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko.
- 2) Pengaruh kelompok referensi utilitarian, terhadap perilaku (afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting.
- 3) Pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan cultural, kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna cultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup).

Kelompok rujukan adalah kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen inti dari pada kelompok rujukan sebenarnya adalah untuk memberitahukan atau menginformasikan segala apa yang diketahuinya kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kelompok rujukan terdiri dari beberapa jenis kelompok yang terdiri dari beberapa sub yang dipaparkan dalam teori Kotler (1994) dalam Ati (2000), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi (Meitha Yusvita Sari, 2015).

#### 1.) Kelompok keanggotaan

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
- b. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

## 2.) Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya seorang remaja yang ingin menjadi salah satu anggota sebuah klub basket. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok rujukan adalah individu atau kelompok yang memberikan rujukan atau referensi kepada seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka membentuk kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang.

Ada beberapa kelompok yang sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002: 86) yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen (Sarfin, 2014).

### 1) Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau

semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

## 2) Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

## 3) Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## 4) Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di sebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

## 5) Kelompok tindakan konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

### **2.1.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Secara sederhana Brand trust dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam artian bahwa konsumen percaya kepada sutau merek yang mempunyai citra positif karena adanya jaminan akan kualitas produk. (Trista dkk, 2012) Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Nugroho, 2016).

Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek

dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Rahman, 2018). Sedangkan menurut (Ferrinadewi 2008) Kepercayaan merek atau brand trust merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau brand reliability yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau brand intention yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen (Suhardi, 2019).

Kepercayaan terhadap merek dapat direalisasikan jika sebuah produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen, dimana dampak yang akan dirasakan adalah mereka dapat merasakan kepuasan dari produk tersebut. Chi, Yeh, dan Chiou (2009) mengatakan bahwa brand trust berarti konsumen-konsumen percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan servis setelah penjualan kepada mereka (Nugroho, 2016). Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek, maka otomatis akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Dari situlah kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

Brand trust yang timbul akibat kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen ini tentu saja akan berdampak pada keinginan atau minat beli konsumen seperti halnya pendapat yang dikemukakan oleh Lau & Lee (1999) yang menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya positive behavioral intention terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek maka akan terbentuk positif minat beli yang semakin besar (Lidyasuwanti, 2017). Sejalan dengan pendapat Albari dan Liriswati dalam Putra (2017) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen (Wardani, 2019). Selanjutnya Haijun, (2014) juga berpendapat bahwa pelanggan cenderung akan lebih tegas dalam memilih kembali merek yang sama dengan waktu dan pengalaman yang meningkat dan lebih loyal kepada merek tersebut (Taruna, 2018).

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Menurut Rizan (2012) kepercayaan merek (Brand Trust) merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Mahuda, 2017). Sedangkan menurut Kuleh dan Setiyadi, (2016) yang menegaskan bahwa kepercayaan

merek berdampak pada komitmen atau loyalitas konsumen dalam bentuk loyalitas sikap dan bahkan loyalitas pembelian (Taruna, 2018).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand trust adalah suatu perilaku konsumen yang menaruh kepercayaan atau harapan pada suatu merek tertentu yang dapat diandalkan, dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat bertanggung jawab memberikan hasil positif.

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:
  - a. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan saya.
  - b. Merasa yakin dengan merek ini.
  - c. Merek yang tidak pernah mengecewakan saya.
  - d. 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:
  - a. Merek yang paling jujur dan tulus dalam hubungannya dengan kepentingan.

- b. Merek yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah saya.
- c. Merek yang akan selalu berusaha memuaskan saya.
- d. Merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menemukan masalah dengan produk.

(Elisabeth, 2011:45) Brand Trust dapat diukur melalui indikator: 1). Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, 2). Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut, 3). Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut (Rahman, 2018).

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukan seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter dan Oslon, 2013).

Untuk menentukan apa, kapan dan bagaimana pembelian itu dilakukan, maka konsumen harus memiliki pengetahuan sebagai informasi terkait produk yang akan dibeli, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan (Sianturi dkk, 2012).

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengetahuan atau informasi dalam melakukan evaluasi atau seleksi dari dua atau lebih alternatif. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Kotler, 2009).

- 1) Pengenalan masalah. Proses di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang di anggap dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong mencari informasi. Mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, di tandai denga pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian secara aktif, di lakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.
- 3) Evaluasi Alternatif. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang merek, pertama, melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dan kemudian akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kea rah alternate merek melalui prosedur tertentu.

- 4) Tahap pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam berbagai pilihan erta membentuk proses. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih kemungkinan perubahan karena adanya factor situasional ataupun orang lain yang bias mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Setelah produk di beli, yang di lakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun juga konsumen akan selalu memiliki keraguan terhadap produk yang telah di belinya, keragu-raguan akan rendah bila banyak informasi yang di gunakan dalam mengevaluasi, baik melalui pengalaman orang lain ataupun pengalaman sendiri, dan melalui media masa. Dan akan terjadi keragu-raguan yang tinggi bila pada tahap evaluasi tidak memiliki informasi yang banyak. Konsumen yang puas menggunakan produk sesuai keinginan atau rencana awal dan mengubah penggunaannya untuk tujuan lain. Dan bila produk tidak memuaskan, produk dapat di alihkan kepada orang lain, mengalikannya secara permanen dengan cara menjual, atau memberi pada orang lain ataupun membuangnya bila produk tidak memuaskan.

### **2.1.5 Minat Beli**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang tentunya didahului oleh suatu ransangan yang menjadi penyebab tindakan tersebut dilakukan, salah satu akibat dari rangsangan yang diberikan oleh kelompok rujukan dan Brand trust disini adalah niat pembelian atau minat beli. Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya suatu respon terhadap objek. Menurut Blackwell et al., (2006) minat beli adalah apa yang dipikirkan konsumen akan dibelinya

(Indayani, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Peter & Olson, 2008) yang menyatakan bahwa minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu (Indayani, 2016).

Pada hakikatnya minat beli merupakan hasrat dalam diri seseorang terhadap objek tertentu yang ingin dibeli atau dimiliki. Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Ashari (2012) yang menyatakan bahwa minat beli adalah: "Rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri" (Fradipta, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016). Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Istikhomah, 2013). Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah perilaku yang menunjukkan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang disebabkan adanya pengaruh eksternal ataupun internal yang ada di dalam diri seorang konsumen.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008), yaitu:

**Tabel 2.1 Model Aida**

<b><i>Cognitive state</i></b>	<b><i>Attention</i></b>
<b><i>Affective state</i></b>	<b><i>Interest</i></b>
	<b><i>Desire</i></b>
<b><i>Behaviour</i></b>	<b><i>Action</i></b>

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1) 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) 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) Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk

membeli mulai timbul. Pada 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) Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur niat pembelian seseorang di bahas dalam teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yang menjelaskan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Istikhomah, 2013):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu terkait kelompok rujukan (*group reference*), kepercayaan merek (*brand trust*), keputusan pembelian dan minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nadya Calista Andriana dan Dr. Drs. Ngatno, M.M (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image maupun brand trust terhadap minat beli, brand image maupun brand trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan dapat memediasi secara parsial pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.
2.	Agri Regiansa dan Dadan Abdul Aziz Mubarak (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)	The results showed that: Respondents' responses to the Reference Group, and Purchase Interest were in the good category by showing the results that the Reference Group had a strong positive effect on Buy Interest.
3.	Devy Isnina Suryanti dan Fullchis Nurtjahjani (2019)	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baegopa Malang	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif 4. dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie dan Jeffry L. A. Tampenawas (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone, dan brand image, juga tidak berpengaruh terhadap minat beli

			smartphone, namun secara bersamaan kelompok acuan dan brand image berpengaruh terhadap minat beli.
5.	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Hendri Apriyandani, Edy Yulianto dan Sunarti (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Gaya Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)	Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014)	Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya	Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung

			terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli
--	--	--	---

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara kelompok rujukan (*group reference*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

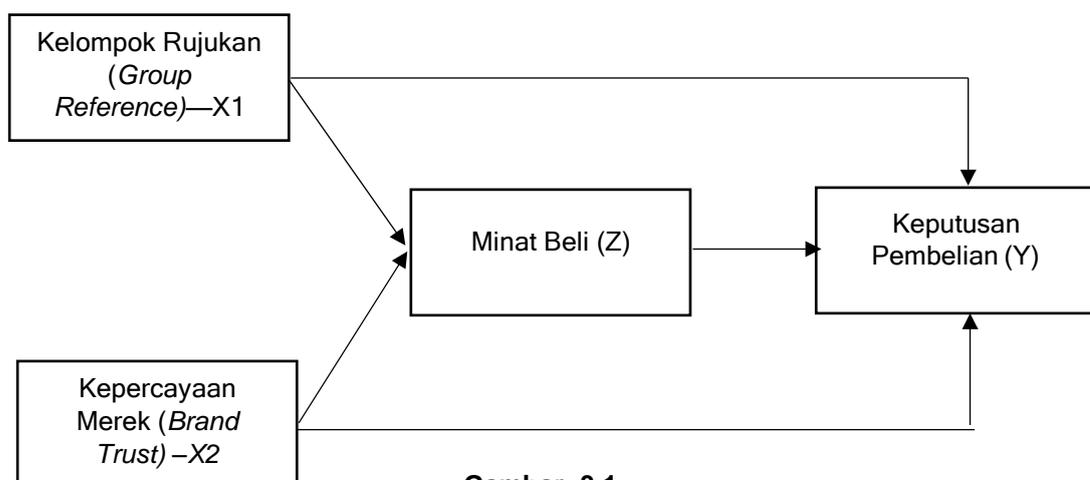
Kelompok rujukan (*group reference*) merupakan suatu kelompok pembanding dalam membentuk respon kognitif, afektif dan perilaku seorang konsumen yang melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan pembandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bisa berukuran berapa saja dari satu orang sampai ratusan orang) dan dapat diraba atau tidak diraba dan simbolis (Peter dan Olson, 2014). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa acuan/kelompok referensi secara tidak langsung berpengaruh dalam promosi produk, karena kelompok acuan berpengaruh cukup kuat terhadap pembelian oleh konsumen, meskipun pengaruhnya tidak semua sama.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau

bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan memberikan kepercayaan pada merek tersebut.

Minat beli pada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dikatakan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dari konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk. Minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu (Peter & Olson, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2014).



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**

### **3.1.1 Kelompok Rujukan (*Group Reference*) Terhadap Minat Beli**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Dari teori diatas dapat kita pahami bahwa kelompok rujukan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh atau rangsangan baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada calon pembeli dengan maksud untuk menimbulkan minat beli konsumen dengan memberikan pemahaman, pengetahuan atau informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan kepada calon konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen yang mulanya menggunakan smartphone Blackberry sebagai alat komunikasi sehari-hari beralih kepada smartphone android yang menghadirkan fitur-fitur terbaru dan lebih canggih dikarenakan telah mendapatkan pengaruh dari seorang sales atau shop keepernya di salah satu kedai gallery smartphone.

Hal tersebut dibuktikan dalam sebuah penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ivan Chandra Fradipta (2017) yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Minat beli.

### **3.1.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Minat Beli**

Ketika harapan atau ekspektasi tidak sesuai dengan realita yang ada tentu akan melahirkan kekecewaan dan berakibat adanya rasa tidak percaya. Begitu juga dengan konsumen, ketika mereka memilih suatu produk barang atau jasa

tentu saja mereka menaruh harapan besar pada produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka ketika suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen tentu saja kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut akan berkurang. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riski Taufik Hidayah (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Antoni & Meizi Herianto (2017) menunjukkan hasil yang sama bahwa brand image dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **3.1.3 Kelompok Rujukan (*Group Reference*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok rujukan dapat memengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan ini bisa saja mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perantara, semua itu tergantung seberapa besar dan kuat pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig (2018) menyatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Suryanti dan Nurtjahjani (2019) juga menemukan bahwa kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 3.1.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek menjadi patokan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi segala resiko dan ketidakpastian, dengan begitu adanya kepercayaan terhadap merek konsumen akan merasa apa yang dipilihnya itu adalah merek yang terbaik dan memenuhi harapan (Rofiana, 2017). Menurut (Ferrinnadewi, 2010) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup (Pratama dan Dwiarta, 2017).

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat kita pahami bahwa ketika merek produk sudah tertanam dalam benak konsumen dan sudah menanamkan kepercayaannya terhadap merek tersebut maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk dengan merek tersebut. Dengan demikian, akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena persepsi konsumen yang menyatakan bahwa merek produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Andriana dan Ngatno (2020) juga

membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.1.5 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Adanya minat beli disebabkan oleh adanya proses evaluasi terhadap suatu produk. Menurut Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012), menyatakan bahwa niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli yang timbul dalam diri konsumen sebagai akibat adanya rangsangan dari luar atau dalam diri konsumen itu sendiri membuat konsumen penasaran terhadap suatu objek atau produk sehingga nantinya konsumen mulai mencari-cari informasi terkait produk-produk yang akan dibeli lalu mulai untuk membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya sebelum akhirnya konsumen menempatkan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya.

Beberapa penelitian telah dilakukan salah satunya penelitian dari Nadiastika Hayyuna Zahra (2016) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mufti Mubarak (2018) juga menemukan hasil yang sama bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.1.6 Kelompok Rujukan (*Group Reference*) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Kelompok Rujukan (*Group Reference*) adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon 1999 dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Fradipta, 2017). Adapun pendapat dari (Mowen & Minor, 2002) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan segala hal dengan sebaik – baiknya. Mulai dari konsumen itu memperoleh rangsangan baik dari seseorang, kelompok ataupun dari dalam diri konsumen itu sendiri, hingga nantinya timbul rasa penasaran terhadap suatu produk yang mengakibatkan adanya rasa ketertarikan terhadap produk tersebut sampai – sampai konsumen mulai mencari - cari informasi mengenai detail dari produk itu sebelum akhirnya menentukan pilihannya diantara beberapa alternative pilihan dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini telah dilakukan oleh Zahra, Suharyono dan Yulianto (2016) menyatakan bahwa Kelompok Acuan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian dan Niat Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3.1.7 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian (Lestari, 2012). Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Arista, 2011). Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Dari beberapa teori diatas dapat diketahui bahwa untuk merek dari suatu perusahaan dapat dikenal baik oleh konsumen tentu saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah bagaimana membangun persepsi yang baik dimata konsumen, cara membangun persepsi konsumen adalah dengan cara memenuhi harapan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya dan semua itu bisa kita salurkan dalam produk kita agar mampu memenuhi harapan dari konsumen. Ketika konsumen sudah percaya dengan produk kita atau brand kita tentu saja hal itu berpeluang besar untuk menimbulkan minat beli atau minat beli ulang dalam diri konsumen dan akan berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian telah dilakukan oleh Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Trust terhadap Minat Beli produk smartphone. Penelitian dari Rahmawati (2018) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara karena jawaban dari rumusa masalah yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian tentang pengaruh kelompok rujukan (*group reference*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk herbal HNI - HPAI di Kabupaten Bone

H2 : Kepercayaan Merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk herbal HNI - HPAI di Kabupaten Bone.

H3 : Kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk herbal HNI - HPAI di Kabupaten Bone.

H4 : Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk herbal HNI - HPAI di Kabupaten Bone.

H5 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk herbal HNI - HPAI di Kabupaten Bone.

H6: Kelompok rujukan (*group reference*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.

H7: Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.