

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian ini. Beberapa penelitian terkait dapat dijelaskan sebagai berikut:

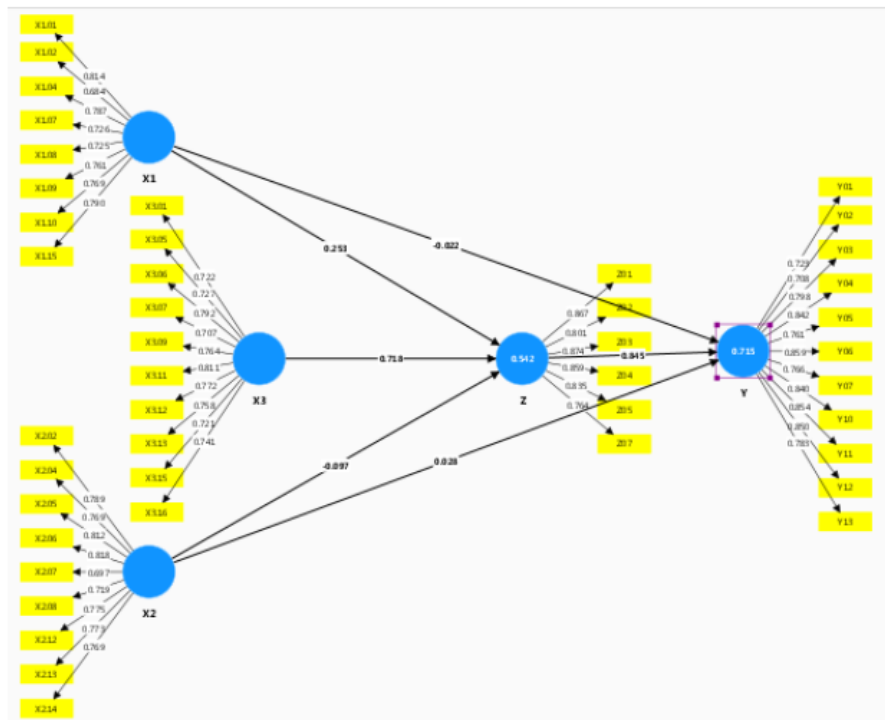
##### **2.2.1 Ariyanti, Sisdianto, & Susanto (2025)**

Ariyanti, Sisdianto, dan Susanto (2025) melakukan penelitian berjudul “*Determinan Purchase Intention Through Brand Trust as a Moderating Variable in Islamic Business Ethics*” yang dipublikasikan dalam Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, sikap terhadap produk, dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli, dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi, dalam konteks etika bisnis Islam.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen La Kita Bakery di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan sikap terhadap produk tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *brand trust* terbukti

mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Kerangka Pemikiran Ariyanti, Sisdianto, dan Susanto (2025)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Ariyanti, Sisdianto, dan Susanto (2025)**

Berikut adalah persamaan dengan penelitian ini:

1. Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kepuasan, brand trust, dan *purchase intention* (minat beli).
2. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS.

Sementara perbedaannya adalah sebagai berikut:

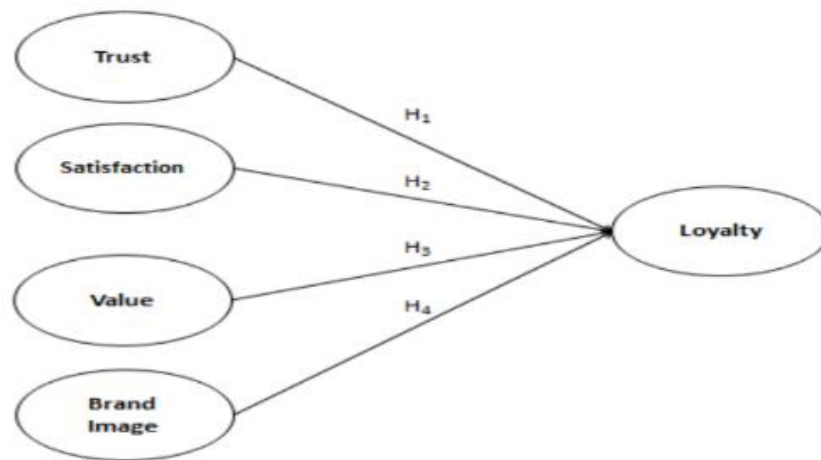
1. Penelitian Ariyanti et al. (2025) menempatkan brand trust sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi serta menambahkan variabel knowledge sebagai faktor awal.

### **2.2.2 Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020)**

Thamrin, Bernarto, dan Kawata (2020) melakukan penelitian berjudul “*The Influence of Trust, Satisfaction, Value, and Brand Image on Loyalty*” yang dipublikasikan dalam Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan, nilai, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Maxx Coffee.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 249 responden, serta analisis data menggunakan PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.



Sumber: Kerangka Penelitian Thamrin, Bernarto, dan Kawata (2020)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Thamrin, Bernarto, dan Kawata (2020)**

Berikut adalah persamaan dengan penelitian ini:

1. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel utama.
2. Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS.

Sedangkan perbedaanya adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan terletak pada Variabel dependen pada penelitian Thamrin et al. (2020) adalah loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan *purchase intention* (minat beli).

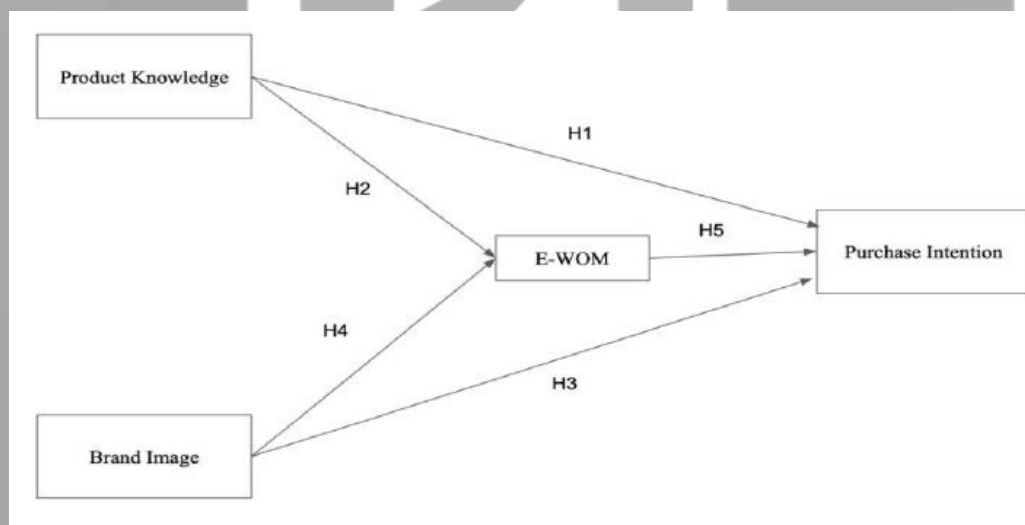
### 2.2.3 Khoirunnisa dan Albari (2023)

Khoirunnisa dan Albari (2023) melakukan penelitian berjudul “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable” yang dipublikasikan dalam International Journal of Research in

Business and Social Science. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention dengan e-WOM sebagai variabel mediasi pada produk edtech di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 230 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan product knowledge tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap purchase intention, tetapi berpengaruh melalui variabel mediasi e-WOM.



Sumber: Kerangka Pemikiran Khoirunnisa dan Albari (2023)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Khoirunnisa dan Albari (2023)**

Berikut adalah persamaan dengan penelitian ini:

1. Sama-sama menggunakan variabel product knowledge dan purchase intention.

2. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEGM.

Sedangkan perbedaannya adalah sebagai berikut:

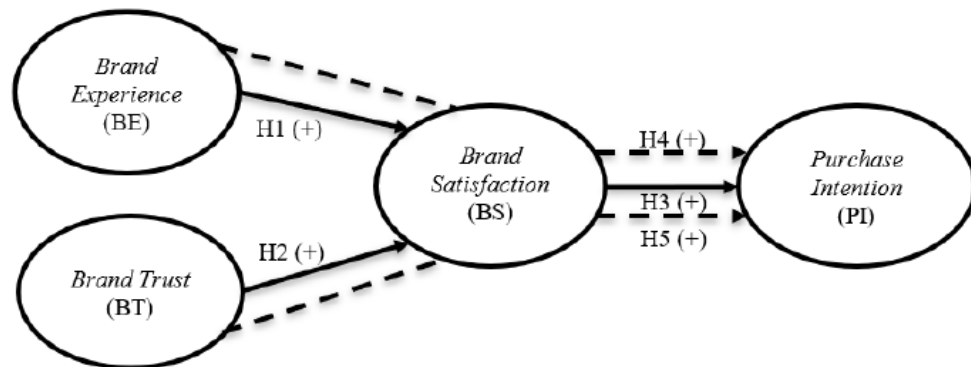
1. Penelitian Khoirunnisa dan Albari (2023) menggunakan variabel mediasi e-WOM, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi dan hanya menguji pengaruh langsung terhadap purchase intention.
2. Objek penelitian berbeda, yaitu produk edtech, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha kopi keliling.

#### **2.2.4 Setiawan dan Ruslim (2021)**

Setiawan dan Ruslim (2021) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek (brand trust) dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek serta merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.



Sumber: Kerangka Penelitian Setiawan dan Ruslim (2021)

**Gambar 2.4**  
**Setiawan dan Ruslim (2021)**

Berikut adalah persamaan dengan penelitian ini:

1. Sama-sama menggunakan variabel brand trust (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.
2. Sama-sama menggunakan variabel purchase intention (minat beli) sebagai variabel dependen.
3. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS.

Sedangkan perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian Setiawan dan Ruslim (2021) berbeda dengan penelitian ini, sedangkan penelitian ini difokuskan pada usaha kopi keliling di Surabaya.
2. Penelitian ini menambahkan variabel pengetahuan konsumen (knowledge) sebagai variabel independen tambahan yang tidak digunakan dalam penelitian Setiawan dan Ruslim (2021).

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ariyanti, Sisdianto, & Susanto (2025)	<i>Determinan Purchase Intention Through Brand Trust as a Moderating Variable in Islamic Business Ethics</i>	<i>Customer Satisfaction, Attitude Toward Product, Customer Experience, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand trust memoderasi hubungan antara kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli.
2	Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020)	<i>The Influence of Trust, Satisfaction, Value, and Brand Image on Loyalty</i>	<i>Trust, Satisfaction, Value, Brand Image, Loyalty</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Trust dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan.
3.	Khoirunnisa & Albari (2023)	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable</i>	<i>Product Knowledge, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM (AMOS), 230 responden	Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Product knowledge tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap purchase intention, namun berpengaruh melalui e-WOM.
4.	Setiawan & Ruslim (2021)	Pengaruh Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli	<i>Brand Trust, Satisfaction, Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Brand trust dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Sumber: Ariyanti, Sisdianto, & Susanto (2025), Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020), Khoirunnisa dan Albari (2023), Setiawan dan Ruslim (2021)

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam landasan teori ini akan dijelaskan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan topik yang diangkat

dengan harapan sebagai pegangan dasar peneliti untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

### **2.2.1 Pengetahuan Konsumen (*Knowledge*)**

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) merupakan salah satu faktor kognitif utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami karakteristik, manfaat, kualitas, serta penggunaan suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Albari (2023) menyatakan bahwa *product knowledge* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi produk yang meliputi atribut, manfaat, dan keunggulan produk, yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Dzulkipli, Maon, dan Anuar (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan bentuk informasi yang tersimpan dalam memori individu yang berfungsi sebagai dasar dalam mengevaluasi produk dan membentuk niat beli. Pengetahuan yang baik memungkinkan konsumen menilai manfaat produk secara rasional sehingga meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Winarti, Indriastuti, dan Sohsan (2023) menemukan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap niat berperilaku

dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak hanya memengaruhi evaluasi produk, tetapi juga membentuk kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah tingkat pemahaman individu mengenai produk atau jasa yang mencakup informasi tentang karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk, yang digunakan sebagai dasar dalam membentuk sikap, kepercayaan, serta keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Khoirunnisa dan Albari (2023) serta Winarti et al. (2023), indikator pengetahuan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengetahuan mengenai karakteristik dan kualitas produk.

Yaitu tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, spesifikasi, dan fitur utama produk. Semakin baik konsumen memahami karakteristik produk, semakin tinggi kemampuannya dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut.

2. Pemahaman terhadap manfaat produk.

Yaitu tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi dan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman manfaat yang baik akan meningkatkan persepsi nilai produk.

3. Pengetahuan mengenai cara penggunaan produk.

Yaitu pemahaman konsumen terhadap tata cara pemakaian produk yang benar dan efektif. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam memaksimalkan fungsi produk dan meminimalkan risiko kesalahan penggunaan.

4. Pemahaman terhadap keunggulan produk dibanding pesaing.

Yaitu tingkat pemahaman konsumen terhadap kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan preferensinya.

5. Pengetahuan terhadap reputasi dan kredibilitas merek.

yaitu pemahaman konsumen terhadap citra, kredibilitas, dan reputasi merek di pasar. Reputasi merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.2.2 Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima konsumen.

Menurut Rahayu & Wibowo (2021), kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Penelitian Sari, Hadiwidjojo, dan Rohman (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas dan minat beli yang lebih tinggi. Ananda dan Nugroho (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara persepsi kualitas dan minat beli, di mana kepuasan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan Sari et al. (2022) dan Ananda & Nugroho (2024), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kepuasan terhadap kualitas produk

Yaitu tingkat perasaan puas konsumen terhadap mutu, kinerja, dan keandalan produk yang digunakan. Produk yang memiliki kualitas sesuai atau melebihi harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan, dan kesiapan dalam menangani keluhan.

3. Kepuasan terhadap harga

Yaitu tingkat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sepadan akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan.

#### 4. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian

Yaitu perasaan puas yang timbul dari keseluruhan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga penerimaan produk.

#### 5. Kepuasan secara keseluruhan

Yaitu penilaian umum konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa secara menyeluruh, yang mencerminkan tingkat kepuasan total.

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

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta bertindak secara jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, persepsi kualitas, dan interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Menurut Dewi dan Artini (2024), *brand trust* adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan kinerja yang konsisten, aman, dan dapat dipercaya. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian Saputra dan Keni (2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, yang kemudian membentuk rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan menunjukkan sikap positif dan kecenderungan membeli yang lebih besar. Sementara itu, Yunita dan Haryanto (2024) menjelaskan bahwa *brand trust* berperan strategis dalam

memengaruhi minat beli, karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Saputra dan Keni (2023) serta Yunita dan Haryanto (2024), indikator brand trust dalam penelitian ini meliputi:

1. Keandalan merek

Yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas produk secara konsisten dan dapat diandalkan.

2. Kejujuran merek

Yaitu persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur dalam menyampaikan informasi produk dan menepati janji yang diberikan.

3. Keamanan dalam penggunaan produk

Yaitu keyakinan konsumen bahwa produk aman digunakan dan tidak menimbulkan risiko yang merugikan.

4. Komitmen merek terhadap kepuasan konsumen

Yaitu persepsi bahwa merek peduli terhadap kebutuhan, keluhan, dan kesejahteraan konsumen.

5. Reputasi merek yang baik

Yaitu pandangan positif konsumen terhadap citra dan kredibilitas merek di masyarakat.

#### **2.2.4 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)**

*Purchase intention* atau minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi, pengalaman, dan persepsi terhadap merek. Minat

beli mencerminkan tingkat keinginan, ketertarikan, serta niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Prasetyo dan Nugroho (2021), minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi, dan preferensi terhadap produk tersebut. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional dan emosional konsumen.

Penelitian Wijaya dan Keni (2023) menyatakan bahwa purchase intention merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memiliki kemungkinan besar untuk melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, Sari dan Yuliana (2024) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor, seperti pengetahuan produk, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki.

Berdasarkan Ferdinand (2006) yang dikembangkan dalam penelitian Wijaya dan Keni (2023) serta Sari dan Yuliana (2024), indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi:

1. Keinginan untuk membeli

Yaitu niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk.

2. Ketertarikan terhadap produk

Yaitu tingkat minat dan rasa ingin memiliki produk.

3. Preferensi terhadap merek

Yaitu kecenderungan memilih merek tertentu dibandingkan merek lain.

4. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain.

5. Minat mencari informasi lebih lanjut

Yaitu dorongan untuk menggali informasi tambahan terkait produk sebelum melakukan pembelian.

### **2.3 Hubungan antar variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat Pembelian**

Knowledge atau pengetahuan konsumen merupakan tingkat pemahaman individu terhadap karakteristik, manfaat, fungsi, kualitas, serta cara penggunaan suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam mengevaluasi keunggulan dan risiko suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin rasional dan meyakinkan keputusan pembelian yang diambil.

Menurut teori perilaku konsumen, pengetahuan yang memadai akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membandingkan alternatif produk, sehingga mampu memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah serta tingkat keyakinan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Penelitian Sari dan Yuliana (2024) membuktikan bahwa knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wijaya dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa product knowledge memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital.

### **2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian**

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Menurut teori pemasaran, konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan perasaan senang dan nyaman, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Penelitian Wijaya dan Keni (2023) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Yuliana (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan

konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, customer satisfaction berperan strategis dalam membentuk purchase intention. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif, kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, serta keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian**

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

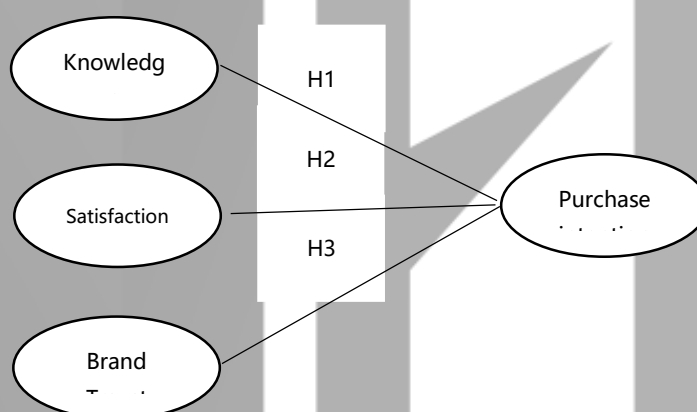
Menurut teori pemasaran, konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan perasaan senang dan nyaman, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Penelitian Wijaya dan Keni (2023) menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Yuliana (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan

konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, customer satisfaction berperan strategis dalam membentuk purchase intention. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif, kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, serta keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah (2025)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Penelitian Moh. Syarih Hidayat**

## 2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.

**H2:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.

**H4:** Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.

