

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan variabel yang sedang diteliti, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian :

1. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Calvin, 2017), dengan judul : **“Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt Squilelife Di Bandung”**. Hasil penelitian :

- a) *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya.
- b) *Brand Image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
- c) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
- d) Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

2. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fufung, 2020), dengan judul : **“Pengaruh Inovasi, Teknologi Informasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha”**. Hasil penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat

menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut Hasil menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi. Indikator paling rendah dalam penelitian ini adalah merasa tidak puas, dalam hal ini memberikan gambaran bahwa para pemilik toko yang ada dipasar glodok cenderung lebih merasa sudah puas dengan produk maupun proses inovasi yang telah dilakukan, oleh karena itu hasil survey kuesioner yang dibagikan menunjukkan hasil orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap inovasi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Indikator dalam penelitian ini yang paling dominan adalah senang berjumpa dengan orang-orang baru, hal ini menggambarkan bahwa pemilik usaha dipasar glodok senang berjumpa dengan orang baru. Semakin pemilik usaha dapat mengambil kesempatan dalam bertemu dengan orang baru, akan memberikan dampak yang sangat baik bagi usahanya, selain akan dikenal juga memberikan peningkatan kinerja usaha. Terdapat pengaruh positif dan signifikan teknologi informasi terhadap inovasi. Indikator paling dominan dalam variabel ini adalah memanfaatkan jejaring sosial, ini sangat memberikan gambaran bahwa teknologi informasi dapat membantu inovasi dengan memaksimalkan perkembangan teknologi. Hal ini artinya semakin baik pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh seorang pengusaha, maka akan dapat meningkatkan inovasi yang bisa dilakukan berbasis dari pengembangan dan pemanfaatan teknologi, Terdapat pengaruh positif dan signifikan teknologi informasi terhadap kinerja usaha pada pemilik toko di Pasar Glodok. Indikator paling dominan dalam variabel

ini selain telah disebutkan diatas yaitu memanfaatkan jejaring sosial, juga mendapatkan informasi yang berkualitas. Hal ini berarti seorang pemilik usaha dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang berkualitas bagi perkembangan usahanya. Penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi di era global seperti sekarang ini sangatlah penting dan tentu dapat mendukung proses inovasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kinerja usaha. Indikator paling dominan dari hasil penelitian ini adalah diskon kepada pelanggan, hal ini menggambarkan pemilik usaha dipasar glodok memang memberikan diskon kepada pelanggan sebagai salah satu bentuk inovasi proses yang dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan kinerja usahanya. Dari hasil yang ditunjukkan pada hipotesis pertama bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi tidak dapat memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Dapat juga diartikan bahwa orientasi kewirausahaan dengan sendirinya dapat meningkatkan kinerja usaha tanpa harus dimediasi dengan inovasi produk maupun proses usaha. Inovasi dapat memediasi teknologi informasi terhadap kinerja usaha. Dapat diartikan bahwa semakin besar pemanfaatan teknologi informasi dan dengan inovasi yang dilakukan dengan maksimal, akan meningkatkan kinerja usaha sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, inovasi juga dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman dengan semakin pesatnya teknologi informasi

3. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Aldiva, 2019) dengan judul : **“Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan”**. Hasil penelitian Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Inovasi teknologi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji parsial (uji-t) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse dan Inovasi teknologi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dari keempat variabel ini yang lebih dominan adalah variabel Inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Inovasi teknologi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan persentase nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
4. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Adila, 2017) dengan judul : **“Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama”**. Hasil

penelitian menunjukkan Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variable strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya startegi pemasaran adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Hanya saja pada variable startegi pemasaran dengan dimensi brand image memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya

5. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Dani, 2016) dengan judul : **“Pengaruh Inovasi teknologi Dan Pemasaran Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo Di Surabaya”**. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya. Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya. Secara simultan atau bersma-sama inovasi produk dan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Inovasi Teknologi**

#### **a. Pengertian Inovasi Teknologi**

Selain melakukan inovasi, seorang wirausaha sangat diharapkan dan dituntut dapat melakukan perubahan untuk peningkatan daya saingnya. Diantaranya adalah dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi. Masih ada hambatan yang dialami oleh wirausaha, terutama pada wirausaha kecil atau sering disebut usaha kecil dan menengah belum bisa keluar dari krisis ekonomi yang terus menerus dirasakan oleh masyarakat dan menjadi negara maju. Salah satunya adalah kelemahan dari usaha itu sendiri yaitu keterbatasan kemampuan dan keagresifan seorang pemilik atau pekerjanya untuk dapat memanfaatkan teknologi dan mendukung jalannya kegiatan bisnis, (Lailah & Soehari, 2020).

Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah suatu produk, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk. Produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem, (Ulfa et al., 2021).

Teknologi dapat dipahami sebagai upaya untuk mendapatkan suatu “produk atau jasa” yang dilakukan oleh manusia dengan memanfaatkan peralatan (*tools*), proses dan sumber daya (*resources*). Kemajuan teknologi membuat perusahaan harus berpikir untuk terus mengembangkan produk yang dihasilkan karena dengan kecanggihan teknologi akan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap kemanfaatan suatu produk. Perubahan teknologi merupakan salah satu

faktor utama pendorong persaingan. Teknologi menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan selanjutnya mencapai keunggulan kompetitif, (Andika, 2019)

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi teknologi adalah pembaharuan yang dilakukan oleh seseorang baik secara individu maupun kelompok yang bersangkutan dengan teknologi.

## **b. Model Inovasi Teknologi**

Model inovasi teknologi secara umum dapat dikelompokkan menjadi 2 model yaitu model adopsi dan model difusi (Fichman, 2019) penelitian model adopsi difokuskan pada keputusan tunggal untuk mengadopsi atau menerima inovasi teknologi berdasarkan teori adopsi yang relevan seperti technology acceptance model (TAM) theory of planned behavior (TPB). Sebaliknya model difusi digunakan untuk memahami penyebaran inovasi dari waktu ke waktu berdasarkan innovation diffusion theory (IDT).

### **1. Model difusi**

Difusi inovasi teknologi telah menjadi sorotan dalam penelitian inovasi teknologi dan menjadi persoalan penting untuk menilai keberhasilan inovasi teknologi. Penelitian difusi biasanya digunakan untuk meringkaskan tantangan yang dihadapi .

### **2. Model adopsi**

teknologi, organisasi dan lingkungan untuk memahami adopsi inovasi teknologi dalam konteks organisasi. Model adopsi telah banyak dipakai

dalam berbagai inovasi teknologi seperti e-business, e-government, webservice, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi organisasi didalam tersebut.

### **c. Indikator Inovasi Teknologi**

Indikator merupakan suatu acuan yang digunakan untuk mengukur dan menilai inovasi teknologi. Adapun indikator inovasi teknologi menurut (Andi Syamsul, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan relatif didefinisikan sebagai tingkat dimana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya.
2. Kesesuaian didefinisikan sebagai tingkat dimana penggunaan inovasi dipersepsikan sesuai dengan nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman adopter.
3. Kerumitan didefinisikan sebagai tingkat dimana penggunaan inovasi dipersepsikan sulit untuk digunakan.

## **2. Teori Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Febriansyah, 2020).



Pemasaran memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (William, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif (Kotler, 2015).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

## **b. Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran Untuk mempermudah cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi- fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. Berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi- fungsi pemasaran dalam (Manap, 2016), dibagi atas 5 (sepuluh) macam yaitu:

1. Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

*Merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan Inovasi teknologi yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar dengan perencanaan tepat dapat diperoleh peluang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam para konsumen.

2. Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

*Buying* dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar lainnya. *Buying* berarti membeli dalam arti yang efektif, di mana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sumber pendapatan yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha memilih

sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (grade) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

*Storage* perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen

**c. Indikator Pemasaran**

Menurut (Setyaningrum, 2015) Pemasaran yang paling banyak digunakan yaitu 4P. Di bawah ini akan diuraikan secara singkat pengertian variabel-variabel 4P.

1. Produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang di kemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal, strategi yang harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain dari produk tersebut.
2. Inovasi teknologi merupakan strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas Inovasi teknologi.
3. Distribusi merupakan strategi menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke pelanggan.

4. Brand image merupakan strategi-strategi untuk mengombinasikan metode individual seperti iklan, brand image penjualan dan brand image perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi

### **3. Teori *Brand Image***

#### **a. Pengertian *Brand Image***

*Brand (merek)* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya (Simamora, 2016).

*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Rahmadani, 2019).

*Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek (Alfian B, 2021).

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa brand image adalah pandangan seorang konsumen terhadap barang dan jasa yang diterimanya.

### **b. Manfaat Membangun *Brand Image***

Komponen *Brand Image Merek* yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal (Febriansyah, 2020) terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu:
  1. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.

2. Dapat mejadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.

### **c. Indikator *Brand Image***

Terdapat tiga tipe indikator Brand Image menurut Rahman dalam jurnal (Simamora, 2016) yaitu :

1. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

## **4. Teori Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sanusi anwar, 2015).

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2020).

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan minat seorang konsumen yang melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

#### **b. Faktor Minat beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Cookson & Stirk, 2019), yaitu :

- 1) Faktor pemasaran, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non

material, yaitu kepuasan emosional.

- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor Inovasi teknologi, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor brand image, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

### **c. Indikator Minat beli**

Menurut Kotler dalam jurnal (Cookson & Stirk, 2019) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

#### 1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan minat beli ulang atau minat melakukan transaksi ulang di tempat yang sama.

#### 2. Minat referensial

Minat referensial adalah minat untuk mencari bahan referensi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat merekomendasikan barang atau tempat yang sudah dipilih kepada orang lain.

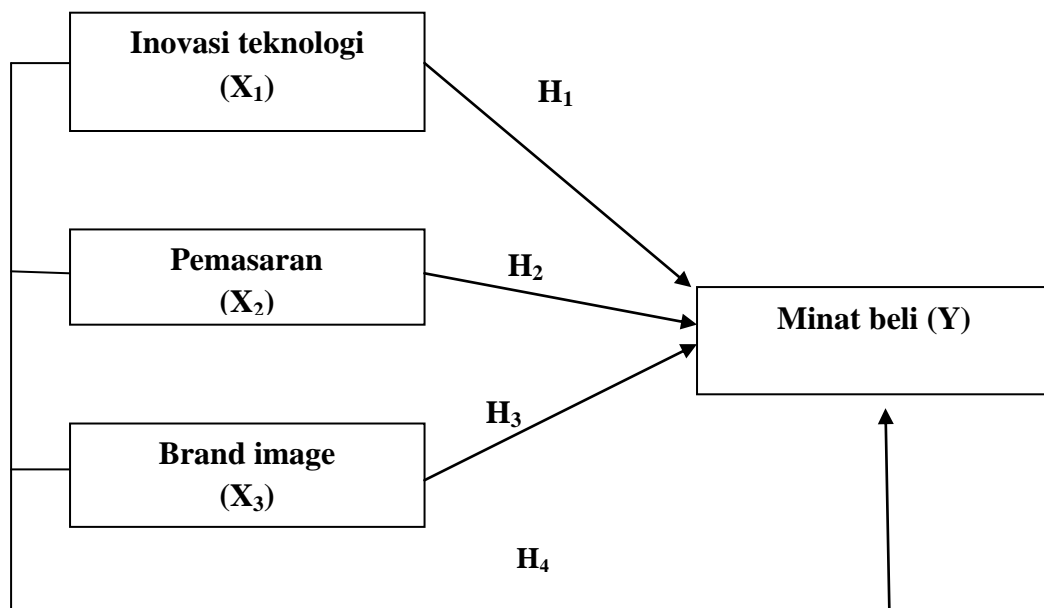
#### 4. Minat eksploratif



Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

### C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah . Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Inovasi teknologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Azzam Boutique Teluk Panji.
2. Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Azzam Boutique Teluk Panji.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Azzam Boutique Teluk Panji.
4. Inovasi teknologi, pemasaran dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Azzam Boutique Teluk Panji.