

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan dan memantau atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut (Sofyan Assauri, 2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau program-program yang ditujukan untuk mengasikkan, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pasar saham melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah manajemen dan proses membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau setiap kegiatan yang terlibat dalam pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah salah satu tindakan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dengan merencanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola dan taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasarannya. Pengertian lain

dari bauran pemasaran adalah kombinasi strategi dari berbagai perusahaan dalam industri pemasaran. Empat komponen bauran pemasaran adalah:

1. *Product* atau Produk yang akan Dipasarkan

Terlepas dari kegiatan pemasaran apa yang akan dilakukan dan bagaimana kegiatan tersebut dilakukan, pengusaha harus terlebih dahulu membawa produk ke pasar. Oleh karena itu, produk merupakan salah satu komponen terpenting yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran.

Dengan memasukkan produk ke dalam bauran pemasaran, pemasar mendapatkan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Bagaimana Anda ingin menerapkan kegiatan pemasaran ini tentu saja bergantung pada produk yang akan dipasarkan. Misalnya, memasarkan produk kerajinan tanah liat tentu berbeda dengan memasarkan produk berupa perhiasan.

Pengusaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran pada bisnisnya harus mengetahui terlebih dahulu produk apa yang dimilikinya. Termasuk jika pengusaha tersebut bergerak di bidang jasa, dimana jasa tersebut berupa produk. Seperti halnya sebuah produk berupa barang, strategi pemasaran sebuah jasa tentunya akan berbeda-beda tergantung dari jasa yang ingin ditawarkan.

2. *Price* atau Harga dari Produk atau Jasa yang akan Dipasarkan

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga produk atau jasa yang dipasarkan. Komponen ini tidak dapat dihilangkan karena seperti halnya produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan.

Tentunya setiap pengusaha sudah memahami bagaimana cara menghitung harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung harga pokok produksi. Namun, dalam strategi pemasaran tidak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi. Suatu produk atau jasa dapat

ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada biaya produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa serupa. Harga yang benar-benar cocok untuk semua aspek sangat membantu dalam mempersiapkan strategi pemasaran.

Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

3. *Promotion* atau Cara Informasi Produk Dikemas

Komponen ketiga bauran pemasaran adalah promosi. Sebagai komponen terpisah, promosi bisa dibilang sebagai kegiatan utama dalam strategi pemasaran. Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas untuk disajikan kepada publik sangat memengaruhi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Itulah mengapa kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, termasuk ketika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam strategi tersebut.

Mengingat perannya yang penting dalam kegiatan promosi itu sendiri, tak heran jika dalam konsep bauran pemasaran pun promosi menjadi komponen yang tidak boleh ditinggalkan. Untuk hasil pemasaran yang maksimal dalam mendorong angka penjualan, promosi perlu dilakukan dengan tepat sembari mempertimbangkan setiap komponen lain dalam bauran yang dilakukan. Pelaku usaha yang ingin menjalankan bauran pemasaran perlu benar-benar tahu apa yang perlu ditawarkan dalam kegiatan promosi sehingga pelanggan potensial menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Kenali berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, kemudian pertimbangkan yang paling sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi.

Promosi sebagai bentuk kegiatan seringkali membutuhkan biaya. Oleh karena itu, prinsip dasar bisnis harus selalu diperhatikan saat menentukan strategi keuangan yang tepat:

Inilah cara Anda mencapai hasil maksimal dengan biaya minimal. Sulit bagi pengusaha untuk mencapai hasil sales promotion yang memuaskan jika tidak memahami bagaimana sales promotion dilakukan.

Untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu, misalnya melalui tindakan periklanan yang tidak secara khusus berkaitan dengan penjualan produk, selalu perhatikan bagian bauran pemasaran ini.

4. Place atau Tempat Pemasaran akan Dilakukan

Komponen terakhir dari bauran pemasaran adalah tempat yang tepat untuk memasarkan. Secara garis besar komponen ini menentukan menjamurnya produk atau jasa agar tersedia bagi masyarakat di marketplace.

Tampaknya sia-sia ketika semua komponen, mulai dari produk hingga harga hingga promosi, telah dipertimbangkan dengan cermat, tetapi upaya pemasaran itu sendiri berada di tempat yang salah atau di media yang salah. Oleh karena itu, lokasi merupakan komponen yang harus diperhatikan dalam konsep bauran pemasaran

Putuskan di mana produk atau layanan akan didistribusikan atau ditawarkan. Dalam konteks ini, pengetahuan tentang situasi pasar sangat penting dan harus menjadi milik setiap operator.

Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran

Tentukan di mana produk atau jasa akan didistribusikan atau ditawarkan. Terkait hal ini, pengetahuan akan situasi pasar menjadi sesuatu yang sangat krusial dan sepatutnya dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

Masukkan komponen distribusi dalam strategi bauran pemasaran yang ingin dilakukan untuk memastikan kegiatan pemasaran yang nantinya akan

dilakukan dapat dijalankan secara optimal. Ingat bahwa tujuan dalam berbisnis adalah untuk mencari keuntungan bisnis, sehingga setiap langkah yang diambil pun harus bermuara pada capaian tersebut.

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Definisi dari kualitas oleh Kotler dan Keller (2009:143) ialah karakteristik dari suatu produk maupun jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumennya. Kotler dan Keller (2012:8) mencirikan kualitas produk dengan 9 indikator yaitu bentuk suatu produk, kelengkapan fitur suatu produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kinerja suatu produk, kesesuaian kualitas produk, daya tahan produk, keandalan suatu produk, kemudahan penggunaan suatu produk, dan adanya desain dari produk itu sendiri.

Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Brand image dibangun dengan menciptakan suatu image dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu (Keller, 1998:93).

Brand image dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image meliputi asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan

dan perbandingan – bahkan warna, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu brand di benak konsumen (Aaker, 1996:321).

b. Faktor *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Aspek-aspek yang diukur dari *brand Image*

Aspek-aspek yang diukur dari Brand image Menurut Kotler & Keller (2012:189) terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*) yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. Keunggulan (*favorable*) suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

d. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand Image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Electronic Word of mouth (e-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of mouth* (e-WOM)

menurut Kotler & Keller (2012) merupakan sebuah teknik pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menghasilkan sebuah efek berita dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi sebuah produk untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai. e-WOM dapat didefinisikan sebagai sebuah informasi sebuah produk ataupun perusahaan yang disampaikan dari konsumen lain baik positif maupun negatif yang dapat dilihat dan tersedia untuk banyak orang melalui media internet (Matute et al., 2016).

Bentuk berita dari mulut ke mulut (word of mouth) menurut (Kotler dan Keller, 2009) ada dua bentuk dari word of mouth yaitu buzz dan viral. Pemasaran buzz bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan adanya mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan viral marketing bekerja bagaikan virus yang tersebar adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa dari perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

b. Manfaat *Electronic Word of Mouth*

1. Pemasaran Gratis

Selain melakukan iklan dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut itu gratis meski masih harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan yang cukup kuat.

2. Lebih Banyak Penjualan

mendapatkan keuntungan dari penjualan tambahan dari referensi gratis yang dibuat pelanggan. Namun, juga mendapatkan sedikit penjualan dari pelanggan yang merekomendasikan merek. Karena jika pelanggan cukup menyukai merek kalian untuk merekomendasikan merek kepada teman-teman mereka, kemungkinan besar mereka akan terus berbelanja.

3. Pertumbuhan Brand yang Lebih Cepat

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki elemen pemasaran viral. Jika menambahkan cukup hype di sekitar brand atau membangun pengalaman epik untuk pelanggan, mungkin saja pelanggan populer akan membantu merek menjadi viral.

c. Kelebihan dan Kekurangan *Electronic Word of Mouth*

Munculnya perangkat seluler telah menjadikan eWOM semakin nyaman,

karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja, sehingga meningkatkan jumlah eWOM. Dengan banyaknya informasi eWOM yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi eWOM dapat disebar dalam periode waktu yang sangat singkat.

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Hanya saja, bukan hanya ulasan positif yang dapat tersebar dengan cepat, komentar negatif juga menyebar dengan cepat di antara sejumlah besar konsumen; dalam kasus seperti itu, eWOM dapat merusak citra perusahaan (Ferguson & Johnston, 2011)

Kelebihan Internet yang menyediakan fitur mengunggah video atau gambar adalah peluang besar bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang hemat biaya. Selain itu, memberi konsumen kesempatan untuk memperoleh informasi yang didukung secara visual yang akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik (Erkan, 2016).

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi

yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Positive Valence

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *positive valence* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi Variasi makanan dan minuman.
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
3. Informasi harga.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto dan Sukmawati (2003) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu 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.

b. Faktor Minat Beli

menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

c. Aspek-aspek Minat beli

Aspek-aspek minat beli ada tiga aspek menurut Lucas dan Britt (2003) yaitu:

- a. Perhatian (*attention*) yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
- b. Ketertarikan (*interest*) yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
- c. Keinginan (*desire*) yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

d. Indikator Minat Beli

indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

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

A. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk sangat diutamakan oleh konsumen dalam memutuskan suatu produk, setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang baik atau seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika kualitas produk dari suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Risma Misnanto Putri, 2019) Pengaruh Kualitas Produk signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Brand image akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Karena tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membandingkan satu produk dengan yang lainnya. Sehingga Brand image yang baik yang akan menjadi acuan konsumen. *Brand Image* timbul dari Persepsi yang ada di benak konsumen. *Brand image* yang positif sangat penting bagi sebuah perusahaan agar para konsumennya memiliki minat beli terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah di produksi perusahaan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cynthia Agatha, 2019) Pengaruh brand image signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. hasil ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Oriflame.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ananda Nabilaturrahmah, 2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. hasil ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

B. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto, 2021) Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2 Juni 2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli poduk scarlett whitening (studi kasus pada perempuan di sukarta)	X1: Pengaruh Harga X2: Kualitas Produk X3: Celebrity Endorser Y: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli pada poduk scarlett whitening (studi kasus pada perempuan di sukarta)
2	(Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno 2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019	Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli konsumen oriflamme di manado.	X1: Brand Image X2: Electronic Word of Mouth Y: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen oriflamme di manado.
3	(Ananda Nabilaturrahmah, Salim siregar, 2022) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8, No.7, Mei 2022	Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial	X1: Viral Marketing X2: Brand Image X3: e-WOM Y: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial
4	(Zahra Dhaefina, 2021) Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021) Januari – Juni	Pengaruh Celebrity Endorsemen, Brand Image dan Testimoni terhadap minat beli	X1: Celebrity Endorsemen X2: Brand Image	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsemen,

	http://ejournal.lmiimedia.n.net	konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram.	X3: Testimoni Y: Minat Beli	Brand Image dan Testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram.
5.5	(Tiara Meyarti Subagya, Diana Silaswara 2022) EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 3 (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada marketplace Shopee	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli Kosmetik pada marketplace Shopee.
5.6	(Sypha Rachmayati Solihat, Adila Sosianika, 2022) Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 13-14 Juli 2022	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca)	X1: Electronic Word of Mouth Y: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca).
5.7	(Rosmaya Adriyati, Farida Indriani, 2017) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah	X1: Electronic Word of Mouth Y: Citra merek Y: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli pada produk kecantikan wardah.
5.8	(Aulia Saniy Roza, Helni Mutiarsih Jumhur, 2021) e-Proceeding of Management : Vol.8,	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen followers akun instagram Avoskin	X: Electronic word of Mouth Y: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli

	No.6 Desember 2021			pada konsumen followers akun instagram Avoskin.
.9	(Maulana Yoga Pratama, Nina Maharani, Moch Malik Akbar, 2022) Bandung Conference Series: Business and Management Volume 2, No. 1, Tahun 2022	Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	X1: Brand image X2: Electronic Word of Mouth Y: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sumber Jurnal-jurnal Peneliti Terdahulu



C. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2.1
 Kerangka Analisis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sumadi Suryabrata, 1991) Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan dalam memecahkan masalah atau untuk menerangkan suatu gejala.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion* Ms Glow di *ecommerce* shopee pada mahasiswa Universitas Nasional.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion* Ms Glow di *ecommerce* shopee pada mahasiswa Universitas Nasional.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Body Lotion* Ms Glow di *ecommerce* shopee pada mahasiswa Universitas Nasional.

