

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Tujuan organisasi tentunya membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai partner agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Kotler (2000:9) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:78) manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Pandangan itu sejalan dengan Bambang dan Heriyanto (2017) bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

#### **B. Pemasaran**

Pemasaran dalam kita temui diberbagai bidang usaha baik itu barang maupun jasa, dalam memulai suatu usaha tentunya kita memerlukan strategi yang baik jika ingin memasarkan barang atau jasa yang kita miliki kepada pelanggan. Pemasaran tidak terlepas dari pelaksana dan perencanaan yang cermat, kesuksesan finansial pada bidang usaha yang kita jalani tergantung bagaimana kemampuan pemasaran kita. Tidak sedikit orang yang berfikir bahwa pemasaran hanya sebatas menjual atau hanya sebatas mengiklankan. Akan tetapi, pemahaman pemasaran ini sangatlah luas karena pemasaran

merupakan cara guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu pengertian yang singkat tentang pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan laba.

Menurut Kotler & Keller (2012:29), "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting untuk mempertahankan perusahaan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran sendiri berasal dari kata "pasar" atau "bias" yang berarti mekanisme yang mempertahankan permintaan dan penawaran, perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan jelas dan benar agar tetap bertahan karena pemasaran merupakan unsur terpenting dalam perusahaan untuk mensukseskan tujuan sebuah bisnis. "Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda" (Kotler & Keller 2009:49).

Definisi pemasaran jika diartikan secara luas merupakan proses sosial dan manajerial dimana organisasi atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam memahami kebutuhan pelanggan, kita harus memahami dahulu apa yang saat ini benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan, hal yang paling mendasari pemasaran yaitu kebutuhan manusia. Dalam pemasaran kita memerlukan kemampuan dalam berfikir jauh ke depan untuk mengarahkan dan mengambil Tindakan untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan apa yang kita harapkan. Oleh karena itu, kita harus memiliki kesadaran dan inisiatif dalam mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran.

### **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Assauri (2011:198) bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran

pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Pengertian dari marketing mix adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan. Konsep bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4p yaitu:

### **1. Produk (*Product*)**

Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, komputer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### **2. Harga (*Price*)**

Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono:2008).

### 3. Lokasi (*Place*)

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008:219).

## D. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Kotler & Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pastinya mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

### 1. Indikator Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan produk, yang diungkapkan oleh Tjiptono (2018) ada lima indikator kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performace*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan

warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

- b. Keragaman (*Features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.
- c. Keterandalan (*Reliability*). Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*Conformance*). Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketetapan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*). Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

#### **E. Brand Love**

*Brand love* dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu (Kucuk, 2016). Pengalaman konsumen yang merasa puas dengan merek, tidak hanya mengarah kepada loyalitas tetapi mengacu pada penilaian yang lebih kognitif, emosi dan perilaku jangka panjang (Fetscherin & Conway, 2014). *Brand love* merupakan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan fokus dan efektif, Paula Rodrigues menyebutkan aspek-aspek *brand love* meliputi : ketertarikan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek dan pernyataan cinta kepada suatu merek (Rodrigues & Reis, 2013).

### 1. Indikator *Brand Love*

Konsisten dengan *literature* dalam *Love Prototype* menurut Carrol dan Ahuvia (2012), *Brand Love* meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *prelimary survey* yaitu :

- a. Gairah terhadap merek  
Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.
- b. Ikatan dengan merek  
Segala Sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.
- c. Evaluasi positif terhadap merek  
Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.
- d. Emosi positif dalam menanggapi merek  
Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.
- e. Pernyataan cinta terhadap merek  
Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

### F. Persepsi Harga

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar ke dalam alam pikirannya.



Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2009). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

### 1. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) ada tiga indikator persepsi harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

## G. Trust

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seseorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Menurut (El Naggat & Bendary, 2017) mengungkapkan bahwa *trust* diartikan sebagai



perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

### 1. Indikator *Trust*

Menurut Bagus Dwi Setyawan (2013:30) menyatakan indikator *trust* ada tiga yaitu :

- a. Integritas (*Integrity*). Integritas merupakan persepsi pelanggan mengenai janji atau ucapan yang dilontarkan perusahaan sesuai dengan apa yang diucapkan agar perusahaan dapat dipercaya.
- b. Kebaikan (*Benevolence*). Kebaikan berdasarkan kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan bagi organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi komitmen tidak terbentuk.
- c. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan dengan mengacu pada karakteristik dan keahlian mengharuskan suatu kelompok sehingga berpengaruh dominan.

### H. Minat Beli

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana & Wahyudin, 2012). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hidayat, Elita & Setiawan, 2013).

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Assael, 2002).

### **1. Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand 2019), Minat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Berikut indikator Minat Beli :

- a. Intensitas pencarian informasi.
- b. Keinginan segera membeli.
- c. Keinginan prefensial.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang, kualitas produk yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Karena semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan pastinya konsumen akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi dengan produk yang di konsumsi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Artinya semakin tinggi kualitas produk akan menyebabkan semakin meningkatnya minat beli *smartphone* Xiaomi .

## 2. Pengaruh *Brand Love* terhadap Minat Beli

*Brand love* adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berfikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih. Kecintaan pada suatu merek dapat berpengaruh besar pada penguasaan pasar, jika suatu merek memiliki kecintaan yang besar oleh pembeli maka merek tersebut sulit untuk digantikan oleh merek lain. Kecintaan pada suatu merek juga merubah cara pandang pembeli untuk melihat suatu merek (Anggraeni, 2015).

Kecintaan merek memiliki akibat pada minat beli ulang, sebab produk yang bermutu serta mempunyai citra yang baik bisa mengembangkan rasa cinta konsumen terhadap produk tersebut sesudah melaksanakan pembelian, produk mempunyai mutu yang baik akan lebih dicintai oleh konsumen. Kecintaan merek sangat diharapkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Nature Republic. Artinya semakin cinta terhadap merek akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli signifikan positif, karena jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan minat beli, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat maka itu dapat menurunkan tingkat minat beli.

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Julia Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif artinya jika persepsi harga

mengalami kenaikan maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli**

Dalam James J. and Clay (2006) kepercayaan merek memiliki dampak pada minat beli ulang, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada satu produk. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan *Scarlett Whitening* agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya terhadap produk yang di tawarkan, hal ini menjadi nilai positif terhadap kelangsungan penjualan *body lotion* agar konsumen membeli kembali produk dari *Scarlett*, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *trust* pada diri konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasnowo (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di wilayah Mojokerto. Artinya semakin tinggi dan semakin kuat *trust* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk lipstick Wardah.

#### **C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian**

Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, agar menjadi sebuah perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Minat Beli yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Brand Love*, Persepsi Harga dan *Trust*.

Berikut penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

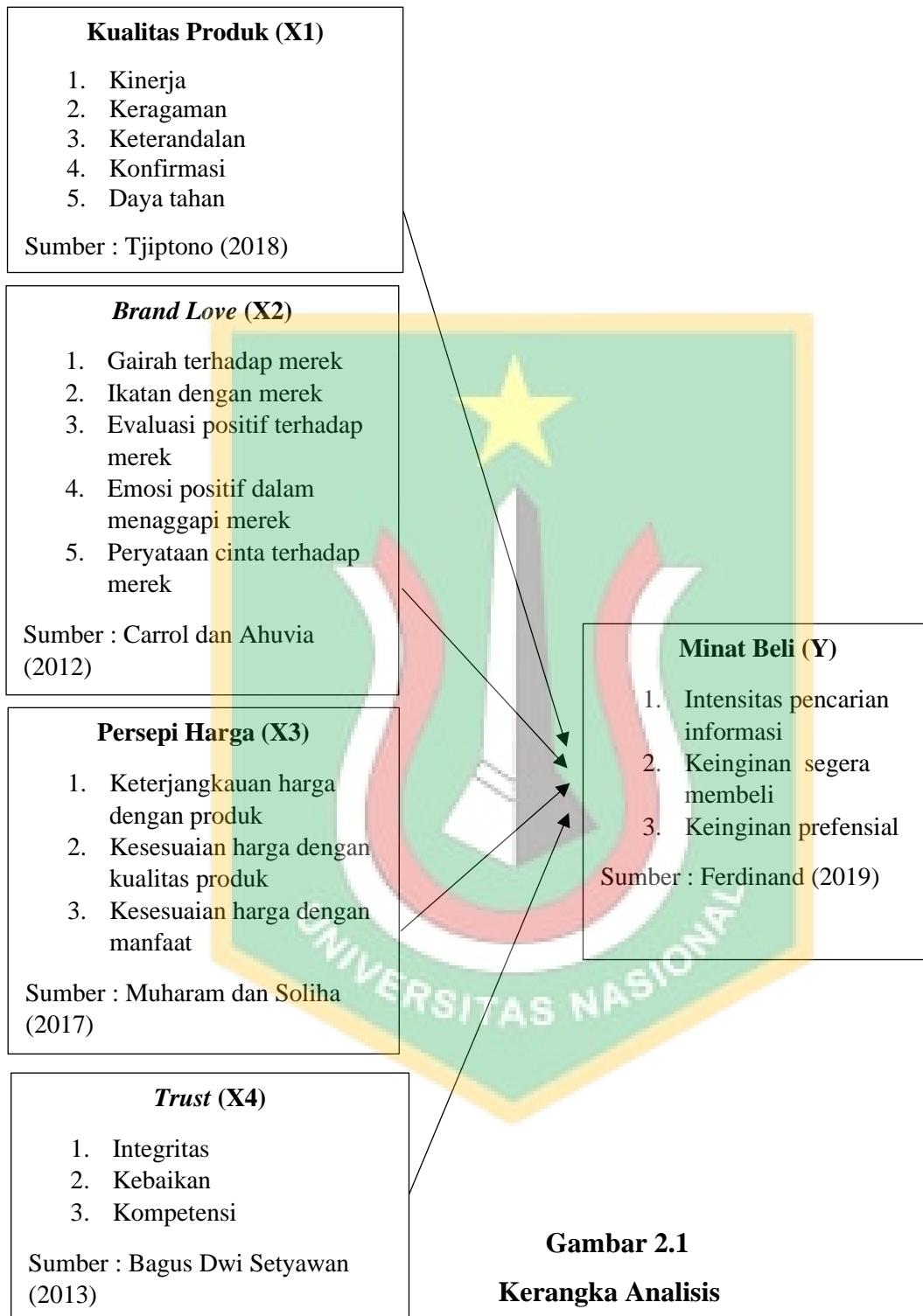
**Tabel 2.1**  
**Tabel Rujukan Penelitian**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kumba Digdowiseso, Rahayu Lestari & Deva Safrina. Jurnal Ilmiah Indonesia. Volume 7, No.3 (2022).	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui <i>Brand</i> <i>Image</i> Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla	X <sub>1</sub> : Persepsi Harga X <sub>2</sub> Promosi X <sub>3</sub> : <i>Brand</i> <i>Image</i> Y: Minat Beli	Hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Julia Retnowulan. Jurnal Cakrawala. Volume 17, No.2 (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiommi	X <sub>1</sub> : Pengaruh Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Persepsi Harga Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Lanjutan tabel 2.1

Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 10, No.1 (2022)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic di Tanjungan Plaza Surabaya	X <sub>1</sub> : Pengaruh <i>Country Of Origin</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Love</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic.
Mansyur & Asyiyah. Elektronik Jurnal Riset Manajemen. Volume 11, No. 1 (2018).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Malang	X <sub>1</sub> : Pengaruh <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Love</i> X <sub>3</sub> : <i>Brand Trust</i> X <sub>4</sub> : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans.
Diana Rosa, Imam Baidlowi, dan Kasnowo. Jurnal Cakrawala Ilmiah. Volume 1, No.12 (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto	X <sub>1</sub> : Pengaruh <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Trust</i> X <sub>3</sub> : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.

## D. Kerangka Analisis



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**



## E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H<sub>2</sub>: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H<sub>3</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H<sub>4</sub>: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

