

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Peranan manajemen Pemasaran adalah mengadministrasikan fungsi Pemasaran tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program-program Pemasaran, disamping itu juga penarikan, platina, pengkopensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia Pemasaran lapangan.(Sholihah, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah proses yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Menurut Assauri (2018:12), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, persiapan dan pelaksanaan kegiatan agar perusahaan dapat menghasilkan laba.. Sedangkan Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan (meliputi mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran tentunya memiliki aktivitas analitik. Artinya, analisis dilakukan untuk menelaah pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui peluang memenangkan pasar dan ancaman apa yang harus dihadapi. Dari beberapa pengertian di atas, manajemen pemasaran menurut para ahli adalah suatu kegiatan yang terencana dan sistematis yang menyangkut pendistribusian, penetapan harga, dan pengawasan atas kebijakan yang dibuat dengan tujuan untuk

mencapai suatu tujuan. tujuannya adalah untuk mencapai sebuah sasaran serta mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:35), Fungsi manajemen pemasaran memiliki kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga membutuhkan peluang dan besaran ancaman yang besar untuk merebut pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
- b. Membangun merek yang kuat.
- c. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
- d. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjual barang dan jasa tersebut pada saat konsumen menginginkannya.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan unggulan kepada konsumen.

3. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:22), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang berusaha mengiklankan produknya menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi. Para pelaku bisnis harus menyadari peluang yang muncul dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Studi peluang pasar perusahaan diperlukan bagi perusahaan untuk memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan memperkirakan

permintaan, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah menganalisis peluang pasar, organisasi siap melakukan riset dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus dapat menghitung dan memperkirakan daya tarik pasar mengingat ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar harus terbiasa dengan teknik untuk menilai potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar adalah faktor kunci dalam menentukan pasar dan produk berkembang mana yang akan mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah meneliti dan memilih target pasar, siap menentukan strategi pasar yang akan digunakan dalam upaya pemasaran. Sebuah bisnis harus menentukan bagaimana perusahaan akan membedakan dirinya dari para pesaingnya dan bagaimana perusahaan akan mencapai target pasarnya. Untuk merumuskan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan juga harus meneliti secara menyeluruh posisi pesaing di pasar sasaran yang sama. Dalam hal pengembangan pasar yang menantang, rencana target pesaing lebih penting daripada target pelanggan.

4. Merancang program pemasaran

Setelah merumuskan strategi bisnis pasar, perusahaan membuat program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran, yang terdiri dari prinsip-prinsip inti manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, mencakup keputusan penting tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, manajer pemasaran perlu mengetahui rasio penjualan terhadap anggaran mereka. Untuk melakukan ini, pemimpin pemasaran harus mempertimbangkan upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu dan biaya yang diperlukan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan

harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran pemasarannya ke anggaran lain bagian bauran pemasaran. bauran pemasaran.

5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran
Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Bisnis kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis pemasaran.

4. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

a. Organisasi.

Organisasi perusahaan ini terkait dengan pemasok produk perusahaan. Artinya, perusahaan membeli barang dari vendor untuk didaur ulang di pabrik atau dijual kembali dalam perdagangan. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, perusahaan tidak luput dari kekuatan eksternal: kondisi ekonomi, keadaan, kebijakan pemerintah, pengaruh sosial budaya.

b. Sistem Ekonomi.

Dampak sistem ekonomi dapat berupa kebijakan ekonomi umum yang diterapkan oleh pemerintah. Misalnya, pengesahan peraturan baru yang mengatur dan mempengaruhi harga, jumlah produk di pasar, dan pembatasan impor dan ekspor. Semua kebijakan ini memengaruhi bisnis perusahaan. Yang kedua adalah dampak dari aktivitas teknologi, manufaktur, dan pemasaran teknis, seperti penggunaan perangkat komunikasi yang canggih dan sistem komputer untuk memproses data bisnis. Akhirnya, perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan sistem persaingan. Ini mengharuskan manajer untuk terus mencari teknik baru untuk menarik pelanggan dengan harga dan layanan.

c. Sistem Pemerintahan.

Sistem pemerintahan berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis, karena pemerintah dapat mengubah atau membuat peraturan baru melalui kebijakan. Atau, program-program tertentu dapat diusulkan oleh wakil-wakil

kelompok atau orang-orang yang berpengaruh dalam pemerintahan sehingga menjadi pedoman umum dalam bentuk undang-undang.

d. Sistem Sosial Budaya.

Faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat memiliki dampak yang besar pada kegiatan perusahaan. Adanya nilai-nilai tertentu, kebiasaan dan kebiasaan masyarakat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut juga Marketing mix adalah hal yang perlu diperhatikan pemasar. hal ini karena bauran pemasaran memainkan peran penting dalam melayani pasar sasaran Anda dengan baik. Berikut adalah berbagai definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya :

- a. Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.
- c. Menurut Marlius (2017:34), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Dengan demikian disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan seberapa efektif pemasaran dan semua itu dimaksudkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pemasaran melibatkan segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan guna menemukan solusi atas masalah penentuan dua sudut pandang utama. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan bisnis seperti apa yang bisa digelutinya di masa depan. Dan kedua, bagaimana bisnis yang telah dijalankan dengan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut dapat dilakukan untuk melayani pasar sasaran.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan perilaku terkait pembelian yang diukur dengan kemampuan beli konsumen (Widiastuti, 2017).

Menurut Gristian (2016), minat beli terus menerus tersimpan dalam pikiran manusia dan akhirnya menjadi keinginan yang sangat kuat yang muncul ketika konsumen perlu memuaskan kebutuhannya atas apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut sebuah studi oleh Mustapa et al. (2018) menunjukkan bahwa salah satu indikator sukses atau tidaknya suatu produk suatu perusahaan di pasar adalah seberapa besar minat konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

Menurut Aga et al., (2017), minat beli adalah perilaku konsumen yang memilih produk berdasarkan pengalamannya memilih, menggunakan, mengkonsumsi, bahkan menginginkan produk. Minat konsumen yang tinggi pasti akan meningkatkan pembelian produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory)

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2017) Minat Beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

- 1) Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- 2) Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Laila & Tarmizi, 2020).

7. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan lebih lanjut kualitas suatu produk. Menurut Sutirna, H. (2018:23), inovasi adalah suatu gagasan, suatu hal yang praktis, suatu metode, suatu cara, suatu hal artifisial yang dipandang atau dirasakan baru oleh seseorang. Inovasi tidak hanya diukur dengan jumlah perubahan yang dilakukan pada produk, tetapi juga berdasarkan seberapa baik inovasi tersebut memenuhi kebutuhan pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476), inovasi produk adalah “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”. Ini berarti bahwa inovasi tidak diragukan lagi merupakan produk, layanan, atau ide baru yang baik tidak peduli berapa lama sejarahnya, atau penyebaran ide baru dari sumber yang tidak sah atau kreasi asli. Dari pengamatan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah kemampuan untuk menciptakan nilai dengan menerapkan, menggunakan, memilih, mengembangkan dan meningkatkan nilai.

b. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kesulitan), divisibility (percobaan) dan communicability (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu :

1) *Relative Advantage*

Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih unggul dari alternatif produk. Ini tidak berarti tujuan mencapai manfaat melalui produk baru, tetapi persepsi subjektif dari manfaat ini oleh pengguna. Inovasi yang menawarkan lebih banyak manfaat lebih diterima dan lebih dikenal luas.

2) *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi tersebut dianggap sesuai dengan sistem nilai, pengalaman, dan kebutuhan konsumen saat ini. Konsumen lebih cenderung mengadopsi produk baru lebih awal jika produk tersebut lebih konsisten dengan nilai dan kebutuhan mereka saat ini dan mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk tersebut. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih besar juga berarti lebih sedikit ketidakpastian dan kesenjangan yang lebih kecil antara fitur produk dan kebutuhan konsumen.

3) *Complexity*

Kompleksitas adalah sejauh mana inovasi tampak sulit dipahami, mudah digunakan, dan subjektif. Beberapa produk baru mudah dipahami oleh sebagian besar orang, sementara yang lain terlihat sangat rumit dan membutuhkan waktu lama untuk dipahami. Inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Inovasi mungkin tidak langsung diterima, jadi perusahaan memerlukan proses perekrutan untuk mempelajari keterampilan baru dan memperdalam pemahaman. Dengan cara ini, pengenalan inovasi bisa tertunda.

4) *Divisibility*

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5) *Communicability*

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

c. Jenis Inovasi Produk

Inovasi Produk didefinisikan sebagai Produk atau layanan baru diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut, inovasi produk dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini adalah pengenalan produk dan layanan baru yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*) Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- 2) “*me too*” products Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
- 3) “*new to the world*” products Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

d. Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk Kotler & Armstrong (2016, hlm. 233) yaitu berikut :

1) Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah sejauh mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2) Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

3) Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

8. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek.

Menurut (Khumairo et al., 2018), citra merek adalah bagaimana sebuah merek mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan atau produknya dipersepsikan dan dilihat oleh publik atau konsumen.

Menurut (Amilia, 2017), citra merek adalah penggabungan dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan masing-masing merek. Dapat kita simpulkan bahwa citra merek adalah imajinasi banyak orang yang mencari produk yang mereka inginkan.

Menurut Supangkat et al. (2017) menemukan bahwa citra merek merupakan persepsi individu terhadap nilai yang terkandung dalam merek. Citra merek adalah kompilasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan merek perusahaan. Informasi ini diperoleh dengan dua cara. Artinya, pengalaman konsumen dan persepsi bahwa perusahaan membentuk merek mereka melalui berbagai bentuk komunikasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Riley dkk (2017: 276) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu :

- 1) *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) kesesuaian merek dengan harga atau nilai yang dirasakan. Faktor yang termasuk dalam *Economicfit* adalah efisiensi bahan bakar, kinerja biaya, dan daya saing harga.
- 2) *Symbolicfit* (Kesesuaian simbolik) Sesuai Dalam hal manfaat simbolik yaitu pelanggan merasa ingin memiliki merek tertentu. Keuntungannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk perbaikan diri.
- 3) *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) Sesuai dalam emosi/perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau layanan merek tertentu dan dapat menyampaikan kesan positif dari merek tersebut.

- 4) *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic) Dalam hal ini termasuk aspek teknis yang mencerminkan citra merek dan menunjukkan tingkat desain, inovasi, dan keunikan merek (semua hal lain dianggap sama). *Futuristicfit* ditandai dengan teknologi baru dan bentuk yang menarik.
- 5) *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) adalah suatu yang memperhitungkan seberapa cocok merek dalam hal kualitas aspek pembuatan dan bahan yang digunakan. Aspek yang ada dalam utilitarianisme adalah tingkat keamanan.

c. Manfaat Citra Merek

Merek adalah aset tidak berwujud, tetapi sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset terpenting perusahaan Anda. Perspektif pelanggan terhadap merek sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu gambaran untuk membantu menentukan apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari brand image, yaitu:

- 1) Menawarkan potensi untuk berinovasi. Pesaing dapat menduplikasi fitur, materi, teknologi, layanan, atau program, tetapi jika dianggap sebagai merek, pesaing harus melampaui kekuatan mereknya
- 2) Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Pembeda merek dengan jelas menyatakan bahwa manfaatnya layak untuk merek..
- 3) Merek membuat komunikasi lebih efisien, dapat ditindaklanjuti, dan mudah diingat. Inovasi penamaan membantu meringkas banyak informasi pada produk yang telah ada.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek yaitu :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk yang dimiliki suatu produk dibandingkan persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, Setiap merek yang layak memiliki jiwa dan kepribadian yang khas merupakan kewajiban dasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian

tersebut dalam suatu bentuk periklanan atau bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

- 3) Keunikan asosiasi merek, adalah keunikan produk yang dimiliki oleh suatu produk.

9. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth adalah Komunikasi orang-ke-orang antara pengirim pesan dan penerima pesan, di mana penerima pesan menerima pesan tentang produk, layanan, atau merek dengan cara non-komersial. Ulasan adalah bahan referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Priansa,2017). *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang kualitas layanan, merek, dan produk yang telah digunakan orang lain.

Menurut Priansa (2017,h.338) *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya periklanan dan distribusi perusahaan. Word of Mouth dapat memengaruhi orang lain, citra, pemikiran, dan keputusan mereka. *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

b. Jenis Word Of Mouth

Organic word of mouth adalah WOM terjadi secara alami, dan orang yang puas dengan produk juga merasakan antusiasme konsumen. komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran korporat dan konsumen. Kegiatan yang dapat meningkatkan organic review antara lain:

- 1) berfokus pada keputusan pelanggan
- 2) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- 3) menanggapi keprihatinan dan kritik
- 4) membuka dialog dan mendengarkan orang
- 5) produktif loyalitas pelanggan

c. Manfaat Word Of Mouth

Manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang ampuh untuk mempengaruhi minat beli, diantaranya :

- 1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (kredibilitas lebih tinggi jika informasi tersebut berasal dari teman karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk).
- 2) WOM sangat dapat diandalkan karena bermanfaat bagi mereka yang telah mengalaminya secara langsung melalui pengalaman teman dan keluarga mereka menggunakan produk tersebut.
- 3) WOM disesuaikan dengan mereka yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
- 4) WOM menghasilkan media iklan informal
- 5) WOM dapat dimulai dengan satu sumber informasi, tergantung seberapa cepat dan seberapa jauh kekuatan influencer dan jejaring sosial menyebar.
- 6) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau batasan lain seperti iklan media sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Menurut Babin, Barry (2014:133) Indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan
Kesediaan konsumen untuk memberitahu orang lain hal-hal positif tentang layanan dan kualitas produk.
- 2) Rekomendasi
Dapat memberikan saran/rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan
Dorongan terhadap teman atau kerabat untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat Beli

Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Inovasi sangat dihargai oleh konsumen. Konsumen mencari inovasi dalam produk yang mereka beli. Inovasi adalah terobosan baru dengan produk baru. Inovasi yang kuat memberi produk itu sendiri keunggulan kompetitif

yang kuat. Jika suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, maka dapat mempengaruhi Minat beli, sehingga Minat beli terhadap produk tersebut dan dapat diwujudkan dengan keputusan pembelian.

Melakukan inovasi, berarti memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Hal ini diharapkan dapat menambah nilai, meningkatkan motivasi pembelian, dan mendongkrak keuntungan perusahaan. (Yuda Sedana Putra & Sagir, 2021).

Inovasi produk berkaitan erat dengan penciptaan produk baru, dengan menciptakan produk baru dapat memberikan keterkaitan/rangsangan untuk mencoba produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Alan Fabuari (2021) mengemukakan bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Siti Viona, Rosmayani (2021) Juga mengungkapkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli

Proses branding bekerja di beberapa area produk atau layanan. Namun, proses ini terkait erat dengan pembentukan citra merek. Produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek dagang. Dengan kata lain, merek dagang harus dilambangkan sebagai payung yang dapat melindungi produk atau jasa. Barang dan jasa dapat dengan mudah ditiru, tetapi pada merek, terutama citra merek yang sudah terekam di benak konsumen, tidak dapat ditiru. Membentuk citra merek yang positif menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen saat mempertimbangkan suatu produk atau jasa.

Minat beli adalah kekuatan pendorong atau motivasi intrinsik yang menginspirasi seseorang untuk memperhatikan suatu produk kemudian membuat keputusan pembelian secara sukarela, alami, tanpa paksaan dan dengan cara yang ditargetkan. Oleh karena itu, kemauan untuk membeli merupakan salah satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Semakin positif sikap konsumen terhadap toko atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, sangat diperlukan pembentukan citra merek yang positif agar dapat menarik minat beli konsumen.

Citra Merek menurut Tjiptono (2017) adalah Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki makna dalam pencitraan dalam sebuah

merek itu sendiri. Dengan menciptakan citra positif, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hermanto dan Saputra (2019) melakukan penelitian citra merek terhadap minat beli. Hasil penelitian membuktikan citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Arusetyo (2018) melakukan penelitian dan menemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah signifikan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Pada hakikatnya, *Word of Mouth* merupakan strategi yang menggunakan orang-orang yang telah membeli produk dan merasakan manfaatnya dengan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Jika cerita tersebut menarik perhatian orang yang belum pernah menggunakan produk tersebut, maka orang tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut hanya dengan mendengar cerita orang lain. *Word of Mouth* dianggap pasti karena konsumen mendengar informasi dari orang yang telah membeli produk tersebut (Nuprilianti and Khuzaini 2017). Konsumen memiliki perilaku dimana akan bertindak atas saran orang-orang yang telah membeli suatu produk, dan pengalaman mereka serta reaksi orang lain terhadap produk sangat memiliki peran besar dalam perilaku konsumen terkait minat mereka untuk membeli.

”Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan minat beli seseorang Mahajan (dalam Santi Artika, 2017:15). Arlincia Chandra Yudha, Rezi Erdiansyah (2022) Peneliti sebelumnya mengatakan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap minat beli Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan Inovasi produk, Citra Merek dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Alan Fabuari (2021)	Pengaruh Inovasi produk dan Pelayanan terhadap Minat beli konsumen Jhon's Bakery Di Kota Batam	X1 : Inovasi produk X2 : Pelayanan Y : Minat beli	H1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan minat beli konsumen di John's Bakery kota Batam.
2.	Siti Viona, Rosmayani (2021)	Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat Beli pada usaha tekat tiga dara Di Kota Pekanbaru	X1 : Inovasi produk Y : Minat Beli	H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli usaha tekat tiga dara
3.	Deni Istiono, Nining Kurniasih (2022)	Pengaruh Inovasi produk dan Brand Image terhadap Minat beli (Studi Pada Konsumen Wild Original di Kota Majalengka)	X1 : Inovasi produk X2 : Brand Image Y : Minat beli	H1 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
4.	Yoshua Prawira (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan	X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	H1: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.
5.	Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	X1 : Kesadaran Merek X2 : Citra Merek X3 : Status Pionir Y : Minat Beli	H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
6.	Hermanto, Rendy Saputra (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	H1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone Xiaomi.
7.	KevinTan, (2021)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake	X1 : Bauran Promosi X2 : Citra Merek Y : Minat Beli	H2 : citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Cikake
8.	Hanifah Febryanti, Fuad Hasan (2022)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Promosi Online terhadap minat beli masyarakat pada usaha makanan online nasi madura <i>pantry's</i> Kota Pasuruan	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Promosi online Y : Minat beli	H2 : <i>word of mouth</i> tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura <i>Pantry's</i>
9.	M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab , Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E- Commerce</i> Tokopedia	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Online Advertising</i> X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Minat Beli	H3 : <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>E-commerce</i> Tokopedia

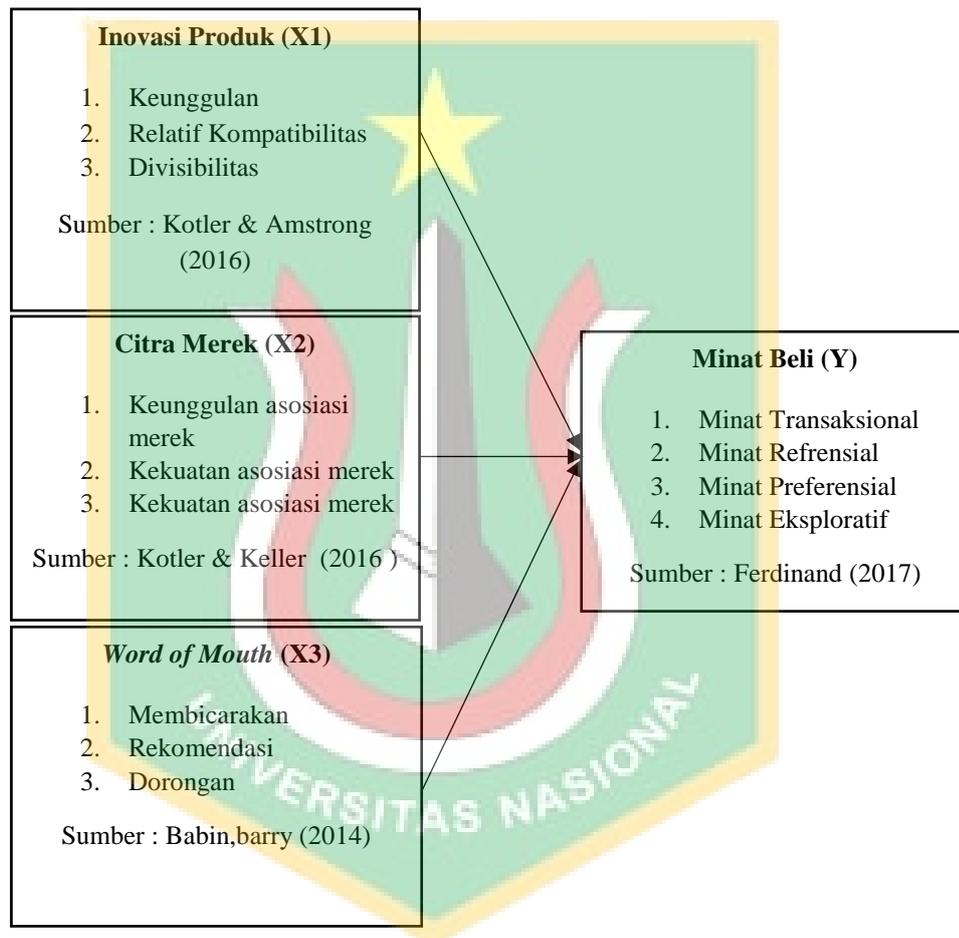
No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
10	Arlincia Chandra Yudha, Rezi Erdiansyah (2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, <i>Word of Mouth</i> (WoM) terhadap Minat Beli Produk KoiCafé Palembang	X1 : Daya Tarik Iklan X2 : Harga X3 : <i>Word of Mouth</i>	H3 : <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap minat beli produk Koi Café

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu



D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis memiliki tujuan dalam menggambarkan hubungan-hubungan antar variable-variabel yang di teliti. Variabel-variabel tersebut diantaranya Inovasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) sebagai variabel bebas dan untuk variabel terikat nya yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka analisis konseptual dengan Indikator sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka analisis

E. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka analisis uraian penelitian terdahulu di atas, maka dapat disajikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi produk terhadap minat beli konsumen bedak wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap minat beli konsumen bedak wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* Terhadap minat beli konsumen bedak wajah Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional.



