

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth mengemukakan bahwa :“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing)”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (bauran pemasaran) yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dipakai perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai perusahaan untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungan. Menurut Tri Ratna Sari dan Mastuti, *Marketing mix* produk barang mencakup 4p : *Product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *people, process, and customer service*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Winardi sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sedangkan Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh palingluas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan oranglain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkindilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukanspesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya Hidup

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacupada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

1. Motivasi

2. Persepsi

3. Pengetahuan

4. Keyakinan dan Sikap

Manfaat yang bisa diperoleh dalam mempelajari teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler (2016 : 164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012 : 21), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017 : 33).

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif, dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

Menurut Kotler (2016 : 203) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017 : 33). Indikator- indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Rasa
2. Bentuk
3. Porsi
4. Temperatur
5. Penampilan.

2.1.4 Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama :

1. Peranan Alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan Informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah :

1. Memperkirakan permintaan produk, Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
2. Reaksi pesaing, Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut adalah produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.
3. Bauran pemasaran lainnya berupa produk, saluran distribusi, dan promosi

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Citra Merek (Brand Image)

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut ahli: Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Terdapat beberapa perbedaan definisi atau pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Merek memiliki karakteristik tertentu, menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Suatu merek memiliki beberapa tingkatan, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut
Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat
Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai
Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya
Merek mempersentasikan budaya tertentu.
5. Kepribadian
Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna
Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Tjiptono menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. Attribute Brands

Attributebrands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Komponen Citra Merek Komponen pembentuk Brand Image ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 261) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.1.6 Word Of Mouth

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, disebut *word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi.

2.1.6.1 Pengertian Pemasaran *Word Of Mouth Marketing* (WOM)

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014 : 194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah salah-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 204) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal . Sumardy (2011 : 87) mendefinisikan WOM adalah *The act of consumer providing information to other consumers* atau C-2-C (*consumer to consumer*). Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

Dari pengertian tersebut diatas disimpulkan, *word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

2.1.6.2 Kategori dan Manfaat Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth Marketing*

WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, WOM positif (*Positive Word Of Mouth*, PWOM) dan WOM negatif (*Negative Word Of Mouth*, NWOM) :

1. WOM Positif : Merupakan proses penyamatan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.
2. WOM Negatif : Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa dan perusahaan.

Menurut Kotler terdapat dua manfaat dari pengembangan komunikasi yang bersumber dari mulut ke mulut :

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.

Manfaat lain yang bisa didapatkan dari WOM yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk sebuah komunitas. Selain itu *brand images*, melalui WOM akan menjadi fokus pembicara, yang secara tidak langsung menguntungkan pihak yang dibicarakan.

2.1.6.3 Strategi dan Metode Penyebaran Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth Marketing* (WOM)

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

Metode penyebaran informasi WOM terbagi atas dua jenis yaitu :

1. *Organic word of mouth*, adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang akan merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasihat bagi produk tersebut.
2. *Amplified word of mouth*, adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Komunikasi pemasaran *Buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relawan baru

yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Komunikasi pemasaran *Viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dan mulut ke mulut, atau “berita dari satu *klik mouse* berikutnya (*word of mouse*)” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

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

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.7 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Annisa, 2017 : 5). Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan

sebagainya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

3. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya.

Menurut Ferdinand (2014 : 8) indikator-indikator minat beli bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;

1. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil Penelitian

1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Di Kota Denpasar	Bayu Perwira dan Ni Nyoman (2014)	Kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
2	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia	Yuwan Soelistio (2016)	Persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), minat pembelian ulang (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y)
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu	Williams Louis Aditya dan Dewi Mustikasari Immanuel (2019)	Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
4	Pengaruh Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Laptop Merek	Septi Ayu Lestari dan Rose Rahmidani (2019)	Harga (X1), <i>word of mouth</i> (X2), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1), dan <i>word of mouth</i> (X2),

	Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Universitas Negeri Padang		berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Mahasiswa FEB UNSRAT	Guen Anjelia, PowaJoyce Lopian dan Rudy S. Wenas (2018) Universitas Sam Ratulangi	Kualitas produk (X1), harga (X2), <i>word of mouth</i> (X3), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan <i>word of mouth</i> (X3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
6	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Zahra Jasa Boga	Septi Aizatul Ulia (2016) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus	Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), <i>word of mouth</i> (X3), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan <i>word of mouth</i> (X3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
7	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Piring	Fredie Rachman hakim, Achmad Fauzi,et al (2017)	Citra merek (X1), <i>word of mouth</i> (Z), keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> (Z). Dan <i>word of mouth</i> (Z) berpengaruh secara parsial

	Pethuk Di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)			terhadap keputusan pembelian (Y).
8	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Miki Ambarwati, Sunarti, et al (2015) Universitas Brawijaya	Citra merek (X1), minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
9	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Images</i> Terhadap Kerputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Supriyadi, Yuntawati Fristin et al (2016) Universitas Merdeka Malang	Kualitas produk (X1), <i>brand images</i> (X2), keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), <i>brand images</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
10	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang	Ida Ayu Putu dan Made Wardana (2018)	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), kepuasan (Z), niat beli ulang (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan

				terhadap kepuasaan (Z). Dan kepuasan (Z) berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang (Y)
--	--	--	--	--

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Seseorang membeli produk bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi mengenai produk yang telah dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapan sesuai atau tidak adalah konsumen sendiri.

Berdasarkan penelitian Guen Anjelia, Powa Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Mahasiswa FEB UNSRAT”. Hasil menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin menarik atau meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Minat beli tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka produk tersebut dinilai memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen mengeluarkan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang positif

Berdasarkan penelitian Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Artinya bahwa semakin baik atau tepat dan murah sebuah produk, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Pengaruh *Brand Images* terhadap Minat Beli

Brand images memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan, produk, harga dan kualitas dan kelengkapan fungsi dan layanan purna jual. Semakin baik *brand images* suatu perusahaan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal ini minat beli konsumen akan terjaga, karena mendapatkan kepercayaan akan *brand images* perusahaan.

Berdasarkan penelitian Fredie Rachman hakim, Achmad Fauzi,dkk dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Piring Pethuk Di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu). Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.4 Pengaruh *word of mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 204) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pengalaman yang bersifat positif disinyalir sebagai pengalaman yang diperoleh seseorang baik langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dari *word of mouth* positif maupun *word of mouth* negatif inilah konsumen dengan sendirinya melakukan evaluasi atas produk, jasa atau perusahaan.

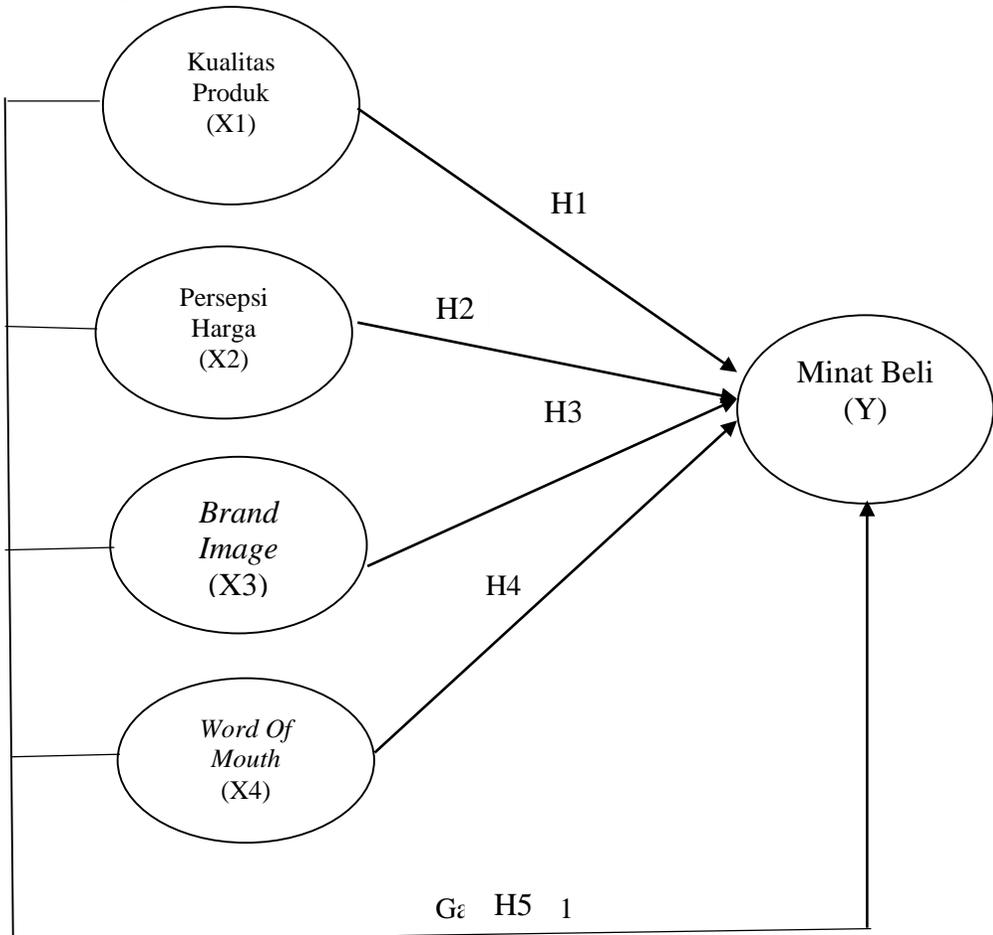
Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. *Word of mouth* yang bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan, dapat berakibat pihak lain tidak berminat membeli

produk tersebut. Sebaliknya, word of mouth positif yang membawa pesan kepuasan terhadap produk/ jasa, dapat meningkatkan minat beli seseorang bahwa pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian Anton Hermawan (2017) dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *Word Of Mouth* sebuah produk, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris.



Kerangka Konseptual

Dimana X1 adalah kualitas produk, X2 adalah persepsi harga, X3 adalah *brand image*, X4 adalah *word of mouth*, dan Y adalah minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi minat beli secara parsial (H1), persepsi harga merupakan hal yang mempengaruhi minat beli secara parsial (H2), *brand image* merupakan hal yang mempengaruhi minat beli secara parsial (H3), *word of mouth* merupakan hal yang mempengaruhi minat beli secara parsial (H4), dan kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* merupakan hal yang mempengaruhi minat beli secara serentak atau simultan (H5).

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:159). Sedangkan menurut Sugiyono (2018 : 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah tingkat kebenarannya sehingga harus diuji terlebih dahulu dengan teknik tertentu untuk menemukan jawaban yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang.

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang.

H4 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang

H5 : Kualitas produk, Persepsi harga, *Brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang.