

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia pemasaran terus berkembang sangat pesat dan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk saat ini semakin canggih, semakin canggihnya dunia digital yang menyebabkan setiap perusahaan melakukan persaingan di dunia bisnis. Kabupaten Badung merupakan tempat yang sangat potensial dalam berbisnis kuliner, karena kawasan ini dirancang sebagai kawasan komersial untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh *distro, mall, cafe, restaurant* dan hotel, hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk masuk dalam segmentasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kue dan roti merupakan makanan yang tinggi akan karbohidrat makanan ini sangat sering dijadikan sebagai makanan pengganti nasi di Negara Indonesia. Di toko griya cake yaitu perusahaan yang memproduksi produk seperti: *bento cake, wedding cake, cake tart, dessert box*, minuman dan lain-lain.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir untuk menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa melakukan transaksi pembelian atau penjualan. Suatu perusahaan dapat menciptakan sebuah barang dan jasa yang dapat bersaing untuk bisa bertahan dengan starteginya masing-masing. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci utama penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Kekuatan usaha bisnis makanan ini yaitu bagaimana cara para konsumen agar mendapatkan yang mereka butuhkan atau inginkan, maka suatu

perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*valut added*) yang berbeda-beda terhadap setiap produk, dan jasa pelayanannya kepada konsumen yang datang, jadi setiap konsumen akan melihat nilai tambah dari suatu perusahaan dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Minat pembelian akan muncul jika adanya faktor pendukung yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen, misalnya adanya kesan yang baik bagi konsumen pada saat membeli produk ketoko maupun secara *online*. Adanya desain yang menarik minat konsumen, serta adanya pengalaman positif atau negatif yang telah didapatkan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di toko griya cake.

*Brand image* yang dimiliki oleh setiap perusahaan sangatlah berpengaruh penting dan tentu saja berpengaruh besar juga dalam minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk di sebuah perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan *brand image*, jadi *brand* yang telah sukses di pasaran akan dapat menciptakan kesan yang positif bagi konsumen maupun perusahaan yang berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli produk tersebut, karena *brand image* menyangkut reputasi perusahaan dan kredibilitas dari produknya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bayu Wijaya dan Ni Nengah Ditya Riskika Dewi (2022), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek mie lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota mataram. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa dari variabel *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori cukup baik juga. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak. Sedangkan hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nauvar, S.A. (2021) yang memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli penumpang pada maskapai Citilink rute Pontianak - Surabaya.

Adapun hal yang dipertimbangkan lagi oleh konsumen yaitu mengenai desain produk. Produk yang dihasilkan dari hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan, *estetika* (keindahan), seni (*art*), berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Adapun beberapa penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap minat pembelian, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vincentius Narendra Krishna Murti (2021) desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*. Adapun hasil penelitian yang sejalan yang dilakukan oleh Hendri H, *dkk* (2020), yang menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Sedangkan hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah dan Luthfi Jauharin (2020). yang menunjukkan

bahwa Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Adapun hal yang dipertimbangkan yaitu *electronic word of mouth (e-wom)* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat melalui komentar dalam sosial media yang disampaikan oleh konsumen. *Electronic word of mouth (e-wom)* juga sangat berpengaruh terhadap minat beli, suatu perusahaan tidak akan bisa lepas dari sebuah opini dan *review* yang telah diberikan konsumen terhadap produk yang mereka telah gunakan, konsumen maupun pelanggan akan menyampaikannya *review* mereka melalui komunikasi lisan atau tertulis.

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-WOM electronic word of mouth* terhadap minat pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Acim Heri Iswanto, *dkk.* (2021) *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danit Anggi Muninggar Danit (2022) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-WoM* terhadap minat beli produk pada aplikasi shopee di Kota Bandar Lampung. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Suyono Saputra (2020), membuktikan secara langsung *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, desain

produk, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase. Jadi peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap toko Griya Cake Abianbase.

Adapun data penjualan Griya Cake Abianbase pada tahun 2021 disajikan di tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Transaksi Konsumen Toko Griya Cake Di Cabang Abianbase**

<b>Bulan</b>	<b>Transaksi Penjualan/Bulan</b>
Januari	Rp. 2.000.000
Februari	Rp. 4.900.000
Maret	Rp. 1.700.000
April	Rp. 1.200.000
Mei	Rp. 1.020.000
Juni	Rp. 2.500.000
Juli	Rp. 1.500.000
Agustus	Rp. 2.300.000
September	Rp. 3.000.000
Oktober	Rp. 2.600.000
November	Rp. 1.150.000
Desember	Rp. 4.500.000

Sumber: Penjualan di toko Griya Cake Abianbase pada tahun 2021

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa toko Griya cake mengalami fluktuasi pada tahun 2021. Toko Griya Cake mengalami kenaikan dan penurunan pada saat transaksi penjualannya di tahun 2021. Jika dilihat tabel diatas pada bulan Januari, Februari, Juni, Agustus, September, Oktober, dan Desember, transaksi penjualan mencapai hampir 5 (lima) juta rupiah, sedangkan pada bulan Maret, April, Mei, Juli, dan November, pada bulan tersebut jumlah transaksi toko mengalami penurunan. Jadi jika dilihat transaksi penjualan pada toko Griya Cake mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, bisa dilihat bahwa transaksi konsumen tersebut cenderung tidak stabil, mungkin disebabkan oleh beberapa

faktor yang mempengaruhi hal tersebut sehingga membuat penjualan menjadi tidak stabil.

Adapun fenomena yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu terkait dengan *brand image*, saat griya cake mengadakan promo, hari-hari tertentu seperti hari raya galungan, kuningan dan lain-lain, situasi toko yang sedang ramai mengakibatkan pembuatan produk menjadi lambat karena banyaknya pesenan, serta pelayanan karyawan terhadap pelanggan yang sedang berbelanja mengalami penurunan, yang membuat kepercayaan konsumen terhadap toko griya cake menjadi berkurang. Hal tersebut membuat kesan dibenak konsumen menjadi kurang baik terhadap *brand* di toko griya cake.

Adapun fenomena yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu desain produk, sesuai wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa desain produk yang mereka pesan, tidak sesuai dengan yang diinginkan, hal itu menyebabkan menurunnya minat beli konsumen dalam membeli produk di griya cake.

Adapun fenomena yang mempengaruhi minat pembelian yaitu *electronic word of mouth* yaitu *review* pelanggan di media sosial terhadap produk griya cake yang mereka bagikan kepada orang lain. Meskipun sebagian besar konsumen telah menyampaikan pengalaman positif mereka di media sosial, namun ada beberapa juga konsumen yang menyampaikan kekurangan/puasan mereka melalui media sosial seperti yang saya dapatkan di media sosial toko griya cake yaitu karena tempatnya kecil, tidak banyak space duduk, parkir area juga sangat terbatas, pendingin ruangan tidak terlalu dingin, hanya menerima *cash only*, tidak

ada pembayaran dompet *digital* atau mesin *EDC*, hal tersebut yang menyebabkan adanya penurunan jumlah transaksi di toko griya cake. Dibawah ini yaitu bukti dari *E-WOM* dari sosial media toko griya cake.

Gambar 1.1



Sumber: media sosial griya cake

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang penyebab ketidakstabilan jumlah transaksi pada toko Griya Cake Abianbase melalui penelitian ini mungkin Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Desain Produk*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Pembelian Di Toko Griya Cake Abianbase”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase?
3. Apakah *electronic word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat pembelian di toko Griya Cake Abianbase?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan langsung dengan *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat pembelian di toko Griya cake Abianbase.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi pertimbangan di toko kue Griya Cake untuk menentukan strategi dalam peningkatan *brand image*, desain produk, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, dalam meningkatkan minat pembelian dan dapat mengetahui faktor masalah apa saja yang paling mempengaruhi dalam minat pembelian konsumen saat berbelanja di toko Griya Cake.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

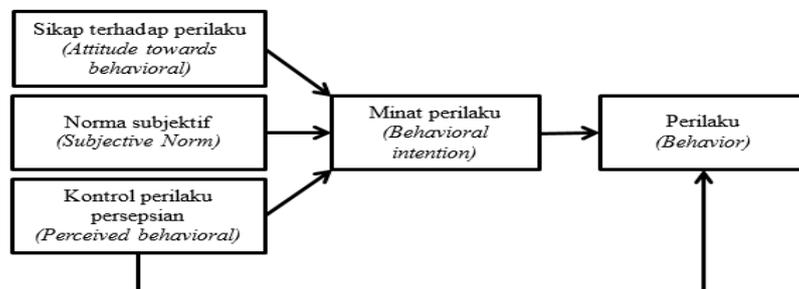
##### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory of planned behavior (TPB)* yaitu suatu teori yang membahas tentang rasionalitas terhadap tingkah laku atau perilaku manusia secara terencana, dan mempunyai kepercayaan bahwa adanya tingkah perilaku yang berada dibawah kontrol kesadaran individu itu sendiri (Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu, 2020). *TPB* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya suatu niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior* atau *TPB*) tampak di gambar berikut ini:

UNMAS DENPASAR

Gambar 2.1

Gambar *Theory of Planned Behaviour*



Sumber: Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016).

Dari gambar di atas, teori perilaku terencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku terencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut *TPB*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Peter dan Olson, 2013:88).

Dari beberapa penjelasan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

## **2.2 Minat Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Minat Pembelian**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya (Pratama dan Ardhy, 2017:279). Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilakukan (Kinneer dan Taylor (Fitria), 2018). Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu, minat beli merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

Adapun menurut *Liu et.al.* (2021) indikator dari minat pembelian yaitu:

1) Niat Membeli

Niat membeli yaitu suatu niat yang secara kuat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

2) Kecenderungan membeli

Kecenderungan membeli yaitu adanya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang pernah digunakan karena telah merasakan manfaatnya.

### 3) Niat merekomendasikan,

Niat merekomendasikan yaitu adanya suatu niat dari individu itu sendiri untuk memberikan informasi dan merekomendasi suatu produk kepada orang yang ada disekitarnya untuk membeli.

## 2.3 *Brand Image*

### 2.3.1 Pengertian *Brand Image*

*Brand image* adalah suatu persepsi konsumen kepada suatu merek dalam sebuah produk yang telah dibentuk dari berbagai informasi yang telah didapatkan konsumen dari pengalamannya pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut. *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong dan Tran, 2018). Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Sedangkan menurut Keller *brand Image* dalam (Widyastuti dan Said, 2017) “*brand image* adalah “persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.

*Brand image* merupakan suatu asosiasi yang dapat muncul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. *Brand image* yaitu petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki sebuah informasi tentang suatu produk tersebut, tetapi konsumen cenderung akan memilih produk yang telah mereka kenal sebelumnya dan memiliki informasi tentang produk tersebut melalui orang-orang

yang telah menggunakan produk tersebut, jadi sebuah *brand image* akan berpengaruh penting bagi konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan definisi *brand image* yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan *brand image* adalah suatu persepsi yang dapat muncul pada benak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Karena *brand image* sangat berpengaruh penting pada keberlangsungan maupun kesuksesan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produknya, mencapai tujuan perusahaan tersebut dan berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

### 2.3.2 Indikator *Brand Image*

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* menurut Aaker dialihbahaskan oleh (Aris Ananda, 2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

- 2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status kedudukan yang cukup tinggi bagi sebuah merek di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dan yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan skala ruang lingkup.

## 2.4 Desain Produk

### 2.4.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2017: 396). Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dengan penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya, gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Gaya dapat menarik perhatian konsumen dan gaya juga dapat menggambarkan sebuah penampilan produk yang lebih bagus. Pemilihan desain

produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi minat pembelian, menjadi identitas suatu produk yang akan dipasarkan tersebut.

Desain produk yaitu salah satu faktor yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya, tetapi setiap produk akan mempunyai identitas desain mereka sendiri agar dapat membentuk ciri khasnya sendiri sebagai cara untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Tujuan dari desain produk yaitu berperan sebagai pengembang bisnis, seorang desainer produk akan konsisten dalam memastikan bahwa produk tetap cocok dengan kondisi pasar seperti saat ini, karena tujuan desain sangat penting dalam pengembangan bisnis.

#### 2.4.2 Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula *et.al* (dalam ilmaya, 2011:50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Model

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.

- 2) Gaya

Suatu gaya yang menarik agar dapat menambah nilai yaitu melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

- 3) Variasi

Mendesain produk baru yang dapat berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap suatu desain yang ada.

#### 4) *Up To Date*

Suatu pengembangan dan pembaharuan pada suatu produk dari kondisi yang sebelumnya.

## 2.5 *Electronic Word of mouth (E-WOM)*

### 2.5.1 Pengertian *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event* marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:515).

*Electronic word of mouth* merupakan tempat pemberian informasi rekomendasi, baik secara individu maupun secara kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, 2018). *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan agar dapat memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat melalui komentar dalam sosial

media yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Komunikasi yang alami yaitu ketika seseorang tidak kita kenal saling memberikan informasi melalui sosial media, karena komentar dari pengguna akan menjadi bahan yang akan dipertimbangkan untuk seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak orang yang menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam proses pemasaran sebuah produk yang dapat dinilai secara efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini karena *electronic word of mouth* memiliki sifat yang permanen berupa sebuah tulisan dan jangkauan secara geografis yang tak terbatas.

#### 2.5.2 Indikator-indikator *Electronic Word of mouth* (e-wom)

Indikator yang ada di *Electronic Word of mouth*. (Kusuma, dkk. 2020) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Mendapatkan Hal Positif

Mendapatkan suatu informasi atau hal yang positif dari produk tersebut, karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan.

##### 2) Terekomendasikan

Tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut menyebabkan munculnya rasa ingin merekomendasikannya kepada rekan kerja, keluarga dan lain-lain.

### 3) Didorong Untuk Melakukan Pembelian

Adanya tingkat kepuasan dan manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga mendorong orang-orang untuk melakukan pembelian.

## 2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian ini dilakukan oleh I Gede Bayu Wijaya dan Ni Nengah Ditya Riskika Dewi (2022) yang berjudul “Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo di Kota Mataram. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan populasi yakni seluruh konsumen yang melakukan dan pernah melakukan pembelian produk mie Lemonilo, pengambilan sampel menggunakan metode *aksidental sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor iklan dan citra merek mie lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platfrom *E-commers* Bukalapak”. Penelitian ini dilakukan dengan maksud tujuan menganalisis dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti pada penelitian ini, diantaranya *brand image* dan minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan jenis sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Bukalapak. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa dari variabel *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori cukup baik juga. Penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Vicky F. Sanjaya, *dkk.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk erigo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan link kuesioner yang ditanggapi 55 responden. Data dianalisis menggunakan

pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode *statistic Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Vincentius Narendra Krishna Murti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Furniture Custom (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk secara simultan terhadap minat beli furniture custom 2) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli furniture custom, 3) pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli furniture custom, 4) pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli furniture custom. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki minat beli terhadap *furniture custom*, serta pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dan kualitas produk, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli furniture custom, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

*furniture custom*, dan desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *furniture custom*.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Hendri H, *dkk.* (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Abdillah dan Luthfi Jauharin (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden yang paham akan Maternal Disaster. Sampel dari penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik *purposive random sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Acim Heri Iswanto, *dkk.* (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami hal-hal yang berpengaruh pada minat beli Bejo Jahe Merah di Indonesia. Penelitian ini meliputi pengaruh citra merek, kesadaran merek dan *e-word of mouth*. Pendekatan deskriptif dan inferensial digunakan pada penelitian ini. Peneliti memakai jenis data berupa data kuantitatif serta menggunakan sumber data primer dan sekunder. 385 orang terlibat dalam penelitian ini sebagai sampel, yang merupakan konsumen BEJO Jahe Merah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan e-kuesioner (google form) yang disebarikan secara *online* melalui jejaring sosial. Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan dari hasil penelitian Citra Merek dan *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo

Jahe Merah sedangkan Kesadaran Merek tidak mempunyai pengaruh secara signifikan.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Danit Anggi Muninggar dan Auli Rahmadini (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa *e-WoM* saat ini akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli warga Kota Bandar Lampung pada aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel 68 orang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-WoM* terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Dengan begitu, Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *E-WoM* sehingga kunjungan ke aplikasi Shopee meningkat dan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen.
9. Penelitian ini dilakukan oleh Suyono Saputra (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam”. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen (*purchase intention*) dengan mengambil objek penelitian adalah konsumen pengunjung MegaMall Batam Centre di Kota Batam yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Studi ini membuktikan secara langsung *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja,

namun secara tidak langsung, *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi.

