

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan konsep pemasaran yang lama dengan konsep pemasaran yang baru. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis memaksa perusahaan harus meningkatkan keunggulan agar mampu memenangkan persaingan bisnis, Menurut Darmada, dkk. (2022), strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus berorientasi pada pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis.

Perkembangan ekonomi menyebabkan sebuah strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, kemajuan teknologi merubah pandangan perusahaan, menjual barang dan jasa yang dihasilkan tidak cukup hanya menjual dalam pasar lokal saja melainkan harus juga melalui pasar yang lebih luas lagi dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering dilihat dari pencapaian dalam menciptakan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang terus dikembangkan (Asniar, 2020).

Menurut Mowen dan Minor (2012:315), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi

pasar dan kebutuhan pelanggan karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Produsen dituntut untuk tidak sekedar menciptakan produk apa adanya tetapi juga harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Anggarani, dkk. 2022). Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman, orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas mengembangkan produknya. Menurut Kotler (2015:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Dalam hal bisnis kuliner variasi produk yang harus dikembangkan adalah pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan haruslah semakin beragam mulai dari jenisnya, ukuran, cita rasa sampai dengan tampilan hidangan tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana konsumen akan memiliki beberapa pilihan yang digunakan sebagai

perbandingan sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli. Penelitian Afriyanti dan Rahmidani (2019), Angelita, dkk. (2021) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Imilia, dkk. (2020) menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Hidayat dan Resticha (2019) menyatakan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan sebagian besar masyarakat melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk terus mengembangkan teknologi yang ada agar dapat digunakan sebagai media melakukan transaksi secara *online*. Menurut Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimana *service quality* seiring berjalannya waktu berkembang menjadi *e-service quality* karena pemanfaatan teknologi yang semakin baik dan semakin banyak masyarakat yang melakukan belanja *online*. Menurut Pearson (2012:201) *E-service quality* adalah sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Chasee, *et al.*, (2013:68).

E-service quality sangat berdampak dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Adanya *e-service quality* dapat

membantu para pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh usaha tersebut sehingga dapat menarik minat beli pelanggan. Perusahaan memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan tingkat keunggulan perusahaan (Gilbert, 2004). Penelitian Audria, dkk. (2021), Rahmadini dan Muslihat (2022), Sariyanti, dkk. (2022) menyatakan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bariyah dan Suyanto (2019) menyatakan *E-service quality tidak* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui indikatornya yaitu *reliability* dan *personalization*.

Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Darmada, dkk. (2022), menyatakan bahwa pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. *WOM* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Joesyiana, 2018). Hasil penelitian dari Powa, dkk. (2018), Kuberasyani dan Rahyuda (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Warpindyastuti, dkk. (2022) menyatakan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang artinya apabila konsumen mampu memberikan kesan positif maka minat beli pelanggan akan meningkat. Namun hasil berbeda didapatkan oleh Elpansyah dkk., (2019) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Jamu Juice merupakan salah satu bisnis kuliner minuman yang berada di tengah-tengah Kabupaten Badung. Yang dirintis pada akhir tahun 2015, yang beralamat di Dewi Deva Devi No.4, Banjar Pengilian, Desa Dalung, Kabupaten Badung, Bali. Bagi pelanggan yang tidak ingin keluar rumah Jamu Juice juga memiliki jasa *free delivery* yang ditawarkan kepada konsumen untuk daerah tertentu seperti Canggu, Kerobokan, Dalung, Pererenan, Seminyak dan sekitarnya dengan sistem minimal order. Tetapi untuk jarak yang cukup jauh maka pihak Jamu Juice akan meminta ongkos kirim dan tentunya sistem minimal order juga diterapkan, ongkos kirim yang dimintapun pastinya tetap terjangkau dan tergantung jarak yang ditempuh. Pelanggan hanya perlu menunggu pesanan yang akan diantar oleh pihak Jamu Juice tanpa perlu keluar rumah.

Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Jika konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik dan didukung dengan kesan positif yang diberikan oleh pelanggan lain mengenai produk maupun layanan yang disediakan usaha tersebut maka

keinginan konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut semakin tinggi.

Untuk menciptakan variasi produk membutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya secara bersamaan, sehingga dapat dilihat perbedaan dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar maupun dari tampilan yang harus beragam sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Toko Jamu Juice hanya menyediakan kemasan berbahan dasar kaca. Berdasarkan pernyataan dari salah satu konsumen yang telah disampaikan melalui staff yang mengantarkan produk tersebut, Ibu Yulia mengatakan bahwa kemasan yang digunakan Toko Jamu Juice sangat rentan pecah disamping itu Ibu Yulia juga memiliki anak kecil yang sedang aktif bermain sehingga Ibu Yulia menyarankan untuk menggunakan botol yang tidak mudah pecah. Di samping itu, adapun salah satu konsumen Toko Jamu Juice mengeluhkan kurang beragamnya ukuran produk karena ukuran *small* terlalu kecil bagi konsumen dan ukuran *large* terlalu besar untuk dihabiskan dalam waktu yang cepat.

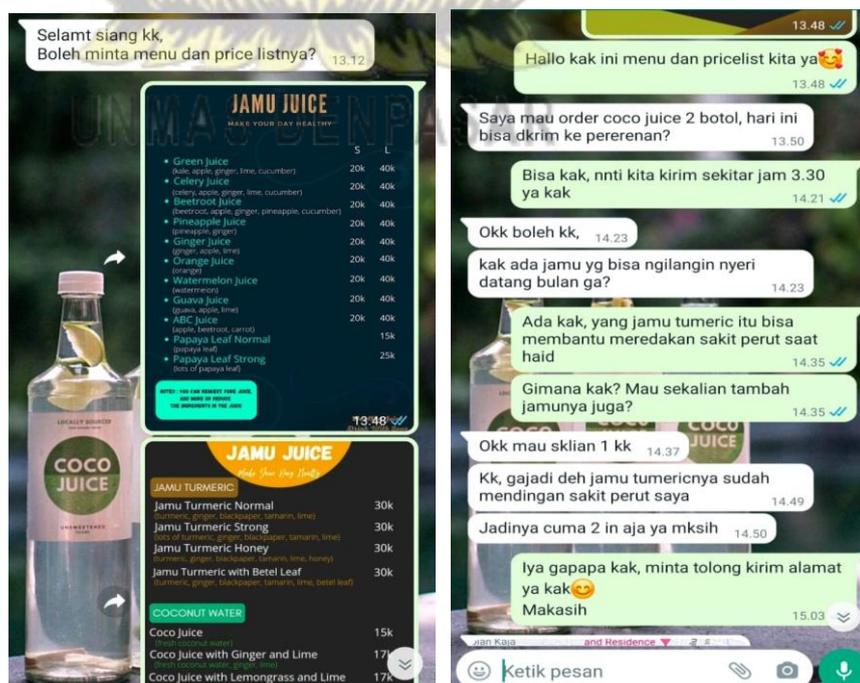
Toko Jamu Juice menawarkan berbagai macam minuman seperti menu jamu yang terdiri dari jamu kunyit asam, jamu sirih, dan jamu kencur. Selain menawarkan menu jamu, Toko Jamu Juice juga menawarkan menu *juice* dengan berbagai varian seperti *green juice*, *celery juice*, *beetroot juice*, *guava juice*, *pineapple juice*, *ginger juice*, *orange juice*, *watermelon juice*, *papaya leaf juice* dan *ABC juice*. Selain itu, Adapun varian kelapa muda dengan beberapa varian antara lain adalah *pure coco juice*, *coco juice with ginger and lime*, *coco juice with lemongrass and lime*, dan *coco juice with*

mint and lime. Toko Jamu Juice menyediakan beberapa menu dengan ukuran kemasan yang berbeda seperti *small* (250 ml), *large* (650 ml), dan *extra large* (1000 ml).

Para konsumen tentunya sangat mengharapkan tanggapan yang cepat ketika akan membeli suatu produk. Ketika konsumen bertanya mengenai informasi suatu produk artinya pada saat itu konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk tersebut, jika penjual tidak menanggapi dengan cepat maka hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berkaitan dengan hal ini, Toko Jamu Juice memiliki kendala dalam memberikan tanggapan dengan cepat kepada konsumen yang memerlukan informasi mengenai produk yang dijual maupun konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Gambar 1.1

Pesan WhatsApp Antara Toko Jamu Juice Dengan Konsumen



Sumber: Toko Jamu Juice

Ketika konsumen merasakan pelayanan dan produk yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen tersebut akan bercerita mengenai kesan yang kurang baik mereka pada sebuah usaha yang akan disampaikan kepada orang lain. Fenomena yang terkait dengan *word of mouth* pada Toko Jamu Juice adalah konsumen masih jarang untuk bersedia merekomendasikan atau memberikan kesan yang baik terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan Toko Jamu Juice.

Gambar 1.2

Pesan WhatsApp Antara Toko Jamu Juice Dengan Konsumen



Sumber: Toko Jamu Juice

Banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner minuman menyebabkan Toko Jamu Juice tidak selalu mengalami kenaikan penjualan. Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Toko Jamu Juice Dalung selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Jamu Juice Dalung Periode 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Persentase (%)
2016	116.489.000		
2017	103.219.000	-13.270.000	-11.3
2018	97.021.000	-6.198.000	-6.0
2019	117.934.000	20.913.000	21.5
2020	129.204.000	11.270.000	9.5

Sumber : Toko Jamu Juice Dalung 2021

Dari tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Toko Jamu Juice Dalung selama lima tahun terakhir yang mengalami fluktuasi, dimana tiap tahunnya penjualan tidak selalu meningkat dan terjadi penurunan pada tahun 2018 dan 2019. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh pemilik usaha Toko Jamu Juice Dalung bahwa banyaknya masyarakat sekitar masih beranggapan bahwa jamu adalah minuman yang pahit dan tidak enak. Pemilik usaha Jamu Juice harus tetap selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru yang tentunya dapat menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dihadapi dan *research GAP* diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, *Electronic Service Quality* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Toko Jamu Juice Dalung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung?
- 2) Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic service quality* terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberikan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penulis, tetapi juga memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah;

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dibidang yang terkait

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mahasiswa dalam menerapkan beberapa teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan konsumen melalui proses minat beli. Selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar dan juga bisa menjadi studi pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah tentang pengaruh variasi produk, *electronic service quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada perusahaan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik Toko Jamu Juice Dalung dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan minat beli dan dapat memprioritaskan pembenaran pada faktor-faktor tersebut sehingga konsumen dapat menciptakan minat beli pada perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (George, 2004). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap minat beli. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan variabel PBC.

TRA ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. Sedangkan *Perceived Behavioral Control (PBC)* adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. *PBC* ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *PBC* secara konsep

berhubungan dengan *selfefficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *Social Cognitive Theory* (George, 2004).

2.1.2 Minat Beli

Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya, hal ini biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah terkumpulnya informasi maka konsumen memulai untuk melakukan penilaian, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan perbandingan dan mempertimbangkannya. Minat beli digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Minat beli erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dimana minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan konsumen akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

Menurut Mowen dan Minor (2012:315), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar dan kebutuhan pelanggan karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Rosdiana, *et al.*, (2019:320), Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam

konsumen itu sendiri. Minat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

2.1.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut Wicaksono (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1) Transaksional

Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Farisi (2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

1) Faktor Sosial

Masyarakat hidup dengan bersamaan dan saling membutuhkan, sehingga kebutuhan individu dapat dipengaruhi oleh:

a) Kelompok

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil yang biasa disebut kelompok. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap orang lain yang disebut membership. Membership group meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja).

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa

peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

2) Faktor Personal

a) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c) Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

d) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, seseorang yang memiliki tingkat pekerjaan yang lebih baik cenderung lebih memilih barang yang akan dibeli.

3) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.

Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan

orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b) *Attitudes*

Attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah ide.

c) Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman.

d) Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menunjukkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

4) Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2.1.3 Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas mengembangkan produknya. Menurut Kotler (2015:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-

perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata (Pelawi, 2018).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:97), variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas usaha, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika sebuah usaha kuliner menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan usaha tersebut untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyak pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Sumarwan (2015:357) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain:

- 1) *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.
- 2) *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.
- 3) *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

2.1.3.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:82) disebutkan indikator dari variasi produk, yaitu:

- 1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.

2) Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

3) Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah penyajian produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan atau penyajian produk meliputi *design*, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia dan selalu ada untuk membuat para konsumen semakin tertarik melakukan pembelian.

2.1.4 *Electronic Service Quality*

E-service quality menurut Yen (2008:129), sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya. Zeithaml, *et al.*, (2017:91) *e-service quality* berkaitan

dengan bagaimana suatu situs web memenuhi kebutuhan pembelian, belanja, dan pengiriman kepada konsumen secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Menurut Pearson (2012:201) *E-service quality* adalah sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Chasee, *et al.*, (2013:68) *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Berdasarkan beberapa definisi dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi serta penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan belanja, pembelian dan distribusi melalui sistem elektronik (*online*) atau internet secara efektif dan efisien.

2.1.4.1 Indikator *Electronic Service Quality*

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

2.1.5 Word of Mouth

Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komentar maupun informasi yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Joesyiana, 2018).

Menurut Sunyoto (2015: 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2016:199). Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth (WOM)* merupakan suatu komunikasi yang didalamnya terdapat informasi mengenai suatu merek, produk maupun jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen kepada orang lain mengenai pengalaman atas pembelian sebelumnya agar orang lain mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang ada didalam suatu merek, produk maupun jasa tersebut.

2.1.5.1 Faktor Dasar Motivasi *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, yaitu:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa seseorang tersebut mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.5.2 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Talkers merupakan kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) *Topics* (topik)

Topics ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi)

Talking part yakni suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka

perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tracking merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.5.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin (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.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Di dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang diteliti dapat juga digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah Pengaruh Variasi Produk, *Electronic Service Quality* dan *Word of Mouth*

terhadap Minat Beli. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cesillia dan Ekowati (2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Kue dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk kue dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen di Tata Bakery yang terletak di lingkar barat kota Bengkulu menggunakan teknik *non-probability* yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan berupa kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel variasi produk kue berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, variasi produk kue dan pelayanan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu variasi produk dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu *electronic service quality* dan *word of mouth*.

- 2) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelita, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Penggunaan Aplikasi Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital dan variasi produk terhadap preferensi pembelian konsumen Tokopedia di era COVID-19. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23 dengan metode analisis data regresi linier berganda dan dengan metode penentuan sampel *purposive* sampling sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk secara online melalui Tokopedia dan telah membeli produk tersebut setidaknya dua kali. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu variasi produk dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu *electronic service quality* dan *word of mouth*.
- 3) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lazuardi dan Kaihatu (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, *Product Knowledge* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli ButuhBaju”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* terhadap minat beli ButuhBaju. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan sampel berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, *product knowledge*, dan *content marketing* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ButuhBaju. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu variasi produk dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu *electronic service quality* dan *word of mouth*.

- 4) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli

produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu variasi produk dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu *electronic service quality* dan *word of mouth*.

- 5) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sariyanti, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli (Studi Pada Situs Belanja Online Lazada)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di wilayah Kota Denpasar yang mengetahui dan aktif menggunakan e-commerce Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen Lazada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *e-service quality* dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *word of mouth*.

- 6) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadini dan Muslihat (2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada di Media Sosisal Facebook”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada di media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Teknik analisis data berupa analisis jalur. Adapun yang menjadi populasinya yaitu konsumen *marketplace* Lazada di media sosial Facebook dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan populasi terhingga dengan rumus slovin. Diperoleh data berupa : (1) Terdapat korelasi yang sangat kuat antara *online customer review* dan *e-service quality* sebesar 0,800. (2) Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 34,6% (3) Secara parsial *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 23,1% (4) Secara simultan terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *e-service quality*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *e-service quality* dan pada variabel terikatnya yaitu

minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *word of mouth*.

- 7) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barriyah dan Suyanto (2019) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden yaitu 400. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi toko online Shopee.co.id sehingga menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan jika secara parsial, dimensi *reliability* dan *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *e-service quality* dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat

penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *word of mouth*.

- 8) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warpindyastuti, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *WOM* terhadap minat beli produk scarlett whitening. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi yang diambil adalah mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Manajemen pada kampus Margonda. Jumlah sampel sebanyak 100 responden berusia 17-25 tahun yang mengetahui Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk mengukur keeratan hubungan dan pengaruh dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *WOM* dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan berbagai data primer dan sekunder diperoleh hasil bahwa *WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *word of mouth* dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *e-service quality*.
- 9) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusa, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada The Gade Coffee & Gold di Bandar Lampung”. Tujuan

penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang kausalitas. Populasi penelitian 6.215 konsumen The Gade Coffee & Gold dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil dan kesimpulan pengujian hipotesis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan secara individu variabel *Store Atmosphere* (X1) mempengaruhi Minat Beli (Y). Dan variabel *Word Of Mouth* (X2) mempengaruhi Minat Beli (Y). Dari hasil penelitian secara bersama-sama *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) mempengaruhi Minat Beli (Y) Konsumen Pada The Gade Coffee & Gold Di Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *word of mouth* dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *e-service quality*.

- 10) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elpansyah, dkk. (2019) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan variabel kepercayaan dan citra

perusahaan sebagai variabel intervening pada PT Indojava Mulia Wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden yang kemudian disebar menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diolah dengan alat bantu statistik menggunakan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra perusahaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, sedangkan *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu *word of mouth* dan pada variabel terikatnya yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian serta variabel bebas tambahan pada penelitian ini yaitu variasi produk dan *e-service quality*.