

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis tumbuh sangat kompetitif. Dengan kondisi seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaik agar dapat bertahan bahkan dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Seluruh perusahaan saling berlomba untuk menghasilkan produk terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan dan profit yang didapat. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk tujuan perusahaan (Wiranata, 2021:12).

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup

belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya (Fitriana, 2020:2).

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017:23). *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Mohammad & Debi, 2018:15).

Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran

yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2017:10). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan *quality produk*. Kotler dan Armstrong (2017:43) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk menurut Prawirosentono (2015:67) merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Quality produk menurut Goetdch dan Davis (2017:67) yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, karena semakin baik kualitas dari suatu produk, maka secara tidak langsung menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang

gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba–lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitorinya.

Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2017:112) adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Lesmana (2019;12) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Faktor lainnya yang menentukan yaitu ada *brand image* sebuah produk. Nama atau *brand* bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk pada perusahaan itu sudah dikenal dan memudahkan dalam bersaing dengan kompetitorinya. *Brand image* itu penting sekali dalam berusaha di bisnis yang mencakup bisnis yang luas, begitu banyak perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan itu memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun baru, selain itu karena begitu banyak perusahaan sejenis yang memiliki *brandnya* dalam konsumen makan kompetisi bisnis akan begitu sengit. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa.

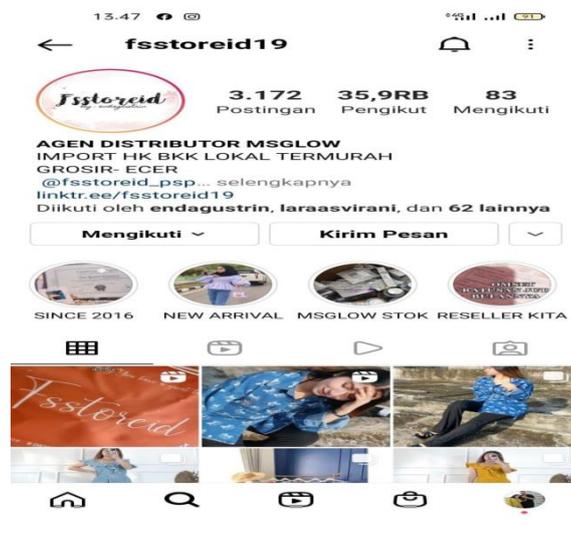
Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya *brand image* yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa, (Ningrum, 2016). Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan competitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti

memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Minat membeli yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa minat beli yaitu suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016:76). Banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka, perusahaan harus mampu membuat strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari beberapa faktor baik itu dari *marketing*, kualitas dan seberapa terkenalnya produk dan perusahaan itu sendiri

FSSTOREID Ujung Batu adalah sebuah distributor produk MsGLOW terbesar di Kota Ujung Batu menyediakan berbagai jenis produk *skincare* MsGLOW. FSSTOREID Ujung Batu ingin menjaga kualitas baiknya sebagai distributor produk MsGLOW sehingga konsumen dapat menjadi lebih loyal pada produk MsGLOW. Walaupun demikian, begitu banyak persaingan di bidang yang sama yaitu distributor kecil yang menjual produk MsGLOW dan industri kosmetik seperti wardah, oriflame yang tersebar di Ujung Batu. PT. Kosmetika Global Indonesia yang terkenal dengan produknya yang bermerek MsGlow. Perusahaan ini mampu berkembang dan bersaing secara nasional dalam bidang bisnis kecantikan. Hal tersebut menjadi dasar pemilihan obyek penelitian ini. Selain itu, sejak berdiri pada tahun 2013, MsGlow telah berhasil mengembangkan produknya dari yang

awalnya melalui media online kini telah mempunyai 8 klinik perawatan yang tersebar di kota-kota besar. Penjualan produk ini pun semakin meningkat dengan memiliki member dan agen resmi di seluruh wilayah. Produk-produk MsGlow diantaranya *skincare*, *bodycare*, *make up* dan lain-lain yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal. Dalam pemasaran produknya FSSTOREID Ujung Batu memanfaatkan *digital marketing* salah satunya media sosial Instagram.



Gambar 1.1

Instagram FSSTOREID Ujung Batu

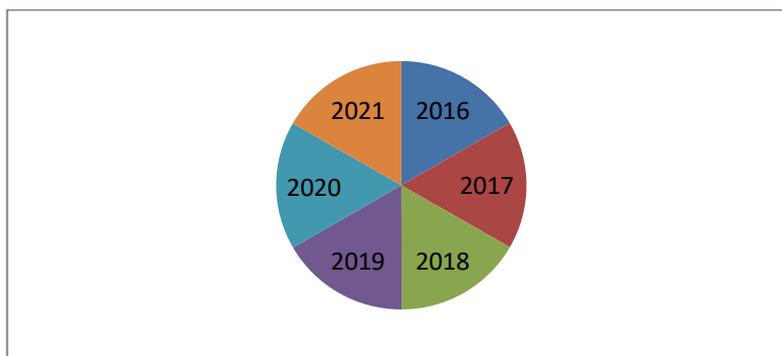
Instagram merupakan suatu media sosial berbasis aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan fitur digital dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial termasuk milik Instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang dalam feed pengguna lain yang menjadi pengikut (*follower*) anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower* di mana, *following* itu menunjukkan para pengguna lain yang kita ikuti, sedangkan *follower* menunjukkan para pengguna lain yang mengikuti kita. Selanjutnya, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar ataupun memberikan respon suka terhadap foto atau video yang kita bagikan. Hal

ini menjadi salah satu cara agar konsumen yang melihat postingan tersebut dapat dengan mudah melihat akun FSSTOREID Ujung Batu dan juga memudahkan FSSTOREID Ujung Batu untuk dapat memberikan informasi mengenai produk MsGLOW kepada publik. Berikut ini merupakan data pelanggan Produk MsGlow FSSTOREID Ujung Batu yang penulis sajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Reseller Produk MsGLOW

No	Tahun	Jumlah
1.	2016	157
2.	2017	190
3.	2018	240
4.	2019	290
5.	2020	345
6.	2021	450
Total		1672

Sumber :Toko Fsstoreid Ujung Batu, 2022



Gambar 1.2
Pelanggan Produk MsGLOW

Berdasarkan Tabel 1.1 dan gambar 1.2, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan FSSTOREID Ujung Batu selama periode tahun 2016-2021 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan FSSTOREID Ujung Batu sebanyak 157 orang meningkat di tahun 2017 menjadi 190 orang, begitu juga di tahun 2018 terjadi peningkatan sedikit sebesar 240 orang. Tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada tahun 2021 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari

penurunan pada tahun lainnya. Tentunya pihak FSSTOREID Ujung Batu perlu melakukan analisis pasar terhadap penjualan produk MsGlow. Selanjutnya data penjualan produk MsGlow disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk MsGLOW

No	Nama Barang	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	MsGlow Nigh Cream	150 pcs	160 pcs	150 pcs	110 pcs	100 pcs
2	MsGlow Facial Wash	130 pcs	140 pcs	165 pcs	150 pcs	145 pcs
3	MsGlow Whitening Day	122 pcs	118 pcs	120 pcs	120 pcs	104 pcs
4	MsGlow Luminous Glowing	140 pcs	150 pcs	130 pcs	70 pcs	100 pcs
5	MsGlow Beauty Drink	26 pcs	28 pcs	12 pcs	24 pcs	10 pcs
6	MsGlow Night Cream Agne	115 pcs	112 pcs	119 pcs	80 pcs	60 pcs
7	MsGlow Glowing Toner	218 pcs	219 pcs	215 pcs	97 pcs	85 pcs
8	MsGlow Flawless Glow Red	120 pcs	115 pcs	111 pcs	100 pcs	80 pcs
9	MsGlow Glasskin Drink	18 pcs	28 pcs	32 pcs	34 pcs	49 pcs
10	MsGlow paket Whitening	220 pcs	238 pcs	241 pcs	158 pcs	165 pcs
11	MsGlow lipstick	132 pcs	144 pcs	148 pcs	58 pcs	62 pcs
Total		1.391 pcs	1.452 pcs	1.443 pcs	1.001 pcs	960 pcs

Sumber :Toko Fsstoreid Ujung Batu, 2021

Tabel 1.2 dapat dijelaskan tentang jumlah penjualan produk MsGlow pada toko FSSTOREID Ujung Batu selama lima tahun terakhir dimana mengalami fluktuasi penjualan. Tahun 2017 total penjualan produk sebanyak 1.391 pcs dan penjualan meningkat ditahun 2018 sebanyak 1.452 pcs, namun tahun 2019 sedikit mengalami penurunan menjadi 1.443 pcs. Begitu juga tahun 2020 dan tahun 2021 kembali mengalami penurunan. Secara garis besar dapat disimpulakn bahwa rata-rata penjualan produk MsGlow mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan mengingat adanya peran dari penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti bermaksud untuk meneliti yang berjudul” **Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Produk* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk MsGlow (studi Kasus Pada Toko FSSTOREID Ujung Batu)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu?
2. Bagaimana pengaruh *quality produk* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image* secara simultan terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *quality produk* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.

4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image* secara simultan terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.
2. Bagi Pengembangan Teori, terutama di lingkungan perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan pembaca dan dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Evans dan Jake (2018:9) menjelaskan bahwa *digital marketing* di aplikasikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017:7) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging* dan jejaring sosial.

Digital marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Menurut Tsitsi (2017:4) *digital marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2017:6), *digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial. *Digital marketing* terdiri dari

bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*. Menurut As'ad dan Alhadid (2017:12), *digital marketing* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tuten (2018:19), mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.1.2 Keuntungan menggunakan *Digital Marketing*

Keuntungan dalam menggunakan *digital marketing* menurut Kotler (2017:3), antara lain:

1. Menyediakan ruang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Tuten (2018:10) manfaat paling umum dari *digital marketing*:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Dilakukan melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.3.3 Indikator *Digital Marketing*

As'ad dan Alhadid (2017:12) menghasilkan indikator *digital marketing* sebagai berikut:

1. Interaction

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

2. Sharing of content

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

3. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

4. *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Kurniasari dan Budiarmo (2018:3) dalam jurnalnya menggunakan indikator untuk mengukur *digital marketing* sebagai berikut:

1. Tulisan yang berkualitas

Berkaitan dengan penyampaian informasi dengan bahasa yang ditulis mudah dipahami oleh konsumen serta memberikan informasi tentang kejelasan produk yang dijual.

2. Foto yang menarik

Berkaitan dengan postingan foto-foto kuliner yang menarik sehingga dapat mengugah selera konsumen yang melihatnya.

3. Frekuensi keaktifan postingan

Berkaitan dengan keaktifan perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

2.1.2 *Quality Product*

2.1.2.1 Pengertian *Quality Product*

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2017:49) *quality product* adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Feingenbaum (2017:6) *quality product* merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi *quality product* adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2017:16) *quality product* adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2018:11) *quality product* ialah suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen, yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitasnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Sabran (2017:10) *quality product* adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang keinginan pelanggan. Mursid (2017:71) *quality product* adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2016:6) *quality product* merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainnya. sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk

membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Amstrong (2017: 56) menyatakan bahwa *quality product* ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran. Assauri (2017:211) *quality product* ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2017:61) *quality product* merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen. Maka perlunya adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2017:2) *quality product* yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam

memproduksi suatu barang atau jasa. Apa bila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *quality product* ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualitas, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.1.2 Indikator *Quality Product*

Menurut Sabran (2017:10) indikator *quality product* ialah:

1. Kinerja

Menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasi kinerja ialah persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk yang digunakan seperti kesehatan.

2. Fitur produk

Menunjukkan fungsi dari produk misalnya desain yang menarik pada produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Keandalan

Persepsi pelanggan terhadap keandalan dari suatu produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi dari suatu perusahaan.

4. Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain untuk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan misalnya uji laboratorium nasional BPOM yang sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan atau masa kadaluarsa yang telah ditetapkan mencakup umur seberapa lama produk dapat digunakan.

Menurut pendapat Kotler (2017:61) ada beberapa indikator *quality product* ialah :

1. Bentuk

Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik dari produk tersebut.

2. Fitur produk

Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas kinerja

Ini berkaitan dengan tingkat karakteristik utama produk.

4. Kesan kualitas

Ini merupakan hasil pengukuran penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung kepada konsumen. Kemungkinan bahwa konsumen kurang paham tentang informasi dari suatu produk tersebut.

5. Ketahanan

Ini seperti ukuran umur operasi dari harapan produk dimana kondisi penuh tekanan yang merupakan produk-produk ataupun atribut .

6. Desain

Total tampilan yang mempengaruhi rasa dan fungsi dari suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Pada penelitian Wiranata (2021:138), menggunakan indikator untuk mengukur *quality product* ialah:

1. Daya tahan

Keadaan seberapa lamanya produk bisa bertahan.

2. Kemasan

Bungkusan atau pelindung yang membantu agar produk tetap awet dan tidak cepat rusak.

3. Keragaman

Kumpulan barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen

4. Kesehatan

Produk sehat dan aman digunakan oleh konsumen.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler (2017:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Shimp (2017:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (2018:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka

memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2018:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Nugroho, 2016:10). Sulistian (2017:32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora (2017:33) menjelaskan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Supranto (2017: 128) mengatakan “*brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat namasuat merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Pengertian *brand image* menurut Keller, (2015: 47):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra dirikonsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler (2017:25) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif

bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Keller (2012:43) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut Susanto (2014:11):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

3. Peringatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

Wiranata (2021:138) dalam penelitiannya menggunakan indikator *brand image* yaitu:

1. Merek Terkenal

Merek yang sudah tidak asing di telinga konsumen.

2. Kekuatan Merek

Cara mempengaruhi konsumen agar membeli MsGlow di FSSTROID.

3. Citra dan reputasi

Gambaran yang di ingat konsumen tentang produk MsGlow.

2.1.4 Minat Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Minat Pembelian

Memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, jeniskelamin, pendapatan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2018:3).

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer dicision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berbeda dengan Swasta (2018:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu

tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahap yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Kinneer & Taylor dalam Fitriana (2020:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2018:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2017:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Menurut Swasta dan Hndoko (2017:12) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Ferdinand (2013:19) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (2017:26) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan beberapa kutipan dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2017:195)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4.3 Komponen Minat Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2017:12) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Kepuasan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.4.4 Indikator Minat Pembelian

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:19) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2018:26) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Nilai emosional, yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.
2. Nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.
4. Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian dengan *E-Loyalty* nasabah telah pernah dilakukan sebelumnya, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

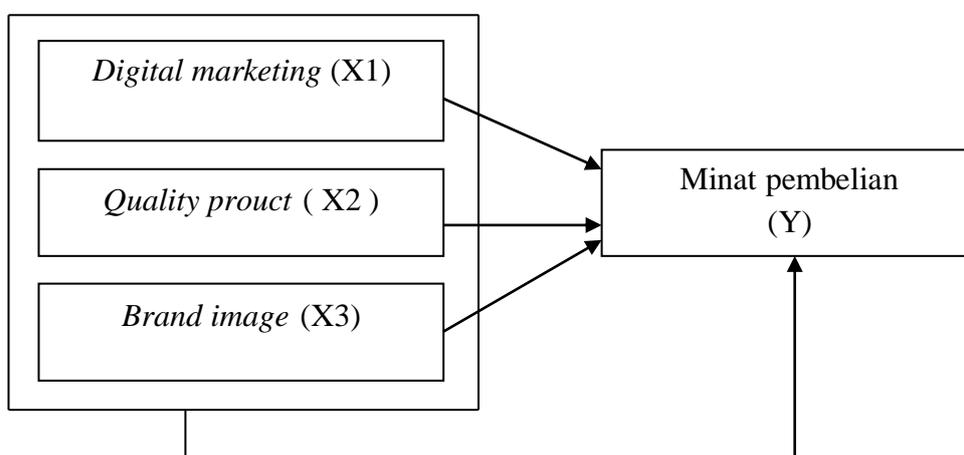
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Wiranata (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti di Holland	Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>quality product</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif

	Bakery Batubulan	signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan
Fitrianna (2020)	Pengaruh <i>digital marketing</i> pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk cokelat Monggo di Yogyakarta	Secara parsial maupun simultan penggunaan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
Hanif (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW dengan minat beli sebagai variabel intervening	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Saputra (2020)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Heriyati (2012)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nexian	Secara parsial <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga penggunaan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.
- H2 : Diduga *quality product* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.
- H4 : Diduga penggunaan *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* berpengaruh secara simultan minat pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai

tempat dilaksanakannya penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di FSSTOREID Ujung Batu. Alasan peneliti meneliti di FSSTOREID Ujung Batu karena merupakan salah satu pusat grosir terbesar di Ujung Batu yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Juli 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2017:131). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.

Sampel adalah keseluruhan obyek diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2017:131). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2015:27) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus didapat jumlah sampel sebesar 96,04. Kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel yaitu:

1. Merupakan pelanggan produk MsGlow di FSSTOREID Ujung Batu
2. Memiliki dan menggunakan salah satu media sosial
3. Minimal telah berbelanja 2 kali di di FSSTOREID Ujung Batu

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - 1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
 - 2) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. Sumber data di peroleh dari:
 - 1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner
 - 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Notoatmodjo (2017:131), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara

lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada

Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Digital marketing</i> (X1)	Tsitsi (2013:4) <i>digital marketing</i> adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.	As'ad dan Alhadid (2014:12) 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Credibility</i>	Ordinal
<i>Quality product</i> (X2)	Kotler (2014:61) <i>quality product</i> merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.	Wiranata (2021) 1. Daya tahan 2. Kemasan 3. Keragaman 4. Kesehatan	Ordinal
<i>Brand image</i> (X3)	Sulistian (2015:32) <i>brand image</i> sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek	Wiranata (2021) 1. Merek terkenal 2. Kekuatan merek 3. Citra dan reputasi	Ordinal

	sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.		
--	--	--	--

Berlanjut ke hal 41...

...Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Minat pembelian (Y)	Swasta (2012:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu.	Ferdinan (2013:12) 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekxploratif	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2021

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahiahan suatu instrumen. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai

r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

2. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3. 3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
76% - 89.99%	Baik
65% - 75.99%	Cukup baik
45% - 64.99%	Kurang baik
0% - 44.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2017:87)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2017:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2017:112).

2) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : Konstanta dari persamaan regresi
- β_i : Koefisien regresi dari variabel independen ke-i
- X_1 : *Digital marketing*
- X_2 : *Quallity product*
- X_3 : *Brand image*
- e : *Error term, (residual/prediction error)*

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh penggunaan *digital marketing* (X_1), *quality product* (X_2) dan *bran imge* (X_3) menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for

Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

2) Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Adapun hipotesis yang akan diuji yaitu:

H4 : Diduga penggunaan *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu.