

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut Tjiptono dalam (Nuvia Ningsih et al., 2020), *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Menurut Hasan dalam (Larika, Winda ; Ekowati, 2020) *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller dalam (Su & Widio, 2020) mendefinisikan *word of mouth* marketing sebagai kegiatan pemasaran melalui perantaraorang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Sernovitz dalam (Tee et al., 2021.), percakapan yang baik atau positif merupakan hasil dari *Word of Mouth*. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan akan mempengaruhi keputusan yang dipilih.

Dapat di simpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen

dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu.

### 2.1.2 Dimensi Word Of Mouth

Adapun indikator word of mouth Barry dalam (Su & Widio, 2020) 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.

Sedangkan menurut Sernovitz dalam (Su & Widio, 2020) adalah

- 1) membicarakan pengalaman yang dirasakan atas produk atau jasa tertentu, mulai dari teman, tetangga, keluarga
- 2) *Topics* apa yang dibicarakan oleh seseorang mengenai suatu produk 3) *Tools*, Alat atau media yang digunakan oleh orang yang berbicara
- 4) *Taking Part*, partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan tersebut
- 5) *Tracking*, yaitu dampak dari *Word of Mouth* yang terjadi dan usaha menyesuaikan diri

Menurut Godes and Mayzlin dalam Rezi (2020) mengemukakan dua elemen *Word of Mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* dapat diartikan sebagai frekuensi yaitu seberapa banyak atau seringnya seseorang berbicara dan merekomendasikannya. Banyaknya percakapan tentunya berpengaruh pada seberapa banyak orang yang mengetahui mengenai hal yang dibicarakan. *Dispersion* merupakan pada tingkat sebuah percakapan baik produk atau jasa mengambil tempat pada komunikasi yang luas seperti keluarga, sahabat,

teman dan lain sebagainya.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Purnama dan Rialdy (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Caniago et al., 2022), kualitas adalah spesifikasi ciri barang atau pelayanan yang tergantung pada kekuatannya untuk menyenangkan kepentingan yang dijelaskan atau terikat. Selanjutnya, menurut (Rizati et al., 2022), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan beberapa pendapat ahli, berikutnya dijelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu.

### **2.1.4 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Purnama dan Rialdy (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara

penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Caniago et al., 2022), kualitas adalah spesifikasi ciri barang atau pelayanan yang tergantung pada kekuatannya untuk menyenangkan kepentingan yang dijelaskan atau terikat. Selanjutnya, menurut (Rizati et al., 2022), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan beberapa pendapat ahli, berikutnya dijelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Lay, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

#### **2.1.5 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono dalam (Of et al., 2022) mempunyai delapan dimensi kualitas produk, yaitu 1). *Performance* (Kinerja), *Performance* berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat di ukur, 2) *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat

bertahan sebelum akhirnya produk tersebut diganti. Umumnya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut, 3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak di temukan cacat pada produk tersebut, 4) *Features* (Fitur), Fitur, merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut, 5) *Reability* (Reabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan, 6. *Aesthetics* (Estetika). Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan, 7). *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan hasil dari pemakain pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan, dan 8). *Serviceability* (Kemampuan melayani). Mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan

#### **2.1.6 Pengertian Harga**

Menurut Hassan dalam (Halim & Iskandar, 2019) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing. Lebih lanjut, (Keller & Kotler, 2018), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Kotler dan Armstrong dalam (Hanifah et al., 2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Zeithalm dan Bitner dalam (Erinawati et al., 2021) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Dapat disimpulkan bahwa harga. Sejumlah uang yang dipertukarkan dengan produk dan atau jasa, dari konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

#### **2.1.7 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hanifah et al., 2019) indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu : 1). Keterjangkauan harga, Harga

merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, 2). Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual, 3). Daya saing harga, Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya, 4). Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Simamora dalam (Hidayat & Aprilani, 2018) menggunakan Indikator untuk mengukur harga sebagai berikut, yaitu :

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga sesuai dengan jasa yang dihasilkan.
- 3) Harga lebih murah dibandingkan produsen lainnya.

### **2.1.8 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Powa et al., 2020) Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Chinomona et al dalam (Lay, 2021) menyatakan tentang minat beli merupakan faktor yang membuat keinginan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa, yang dimana peningkatan minat beli berarti secara otomatis mengikuti peningkatan pada

kemungkinan konsumen membeli sebuah produk dan jasa. Minat beli dari konsumen akan muncul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ingin diinginkan.

Menurut Kwek dalam (Lay, 2021) minat beli dapat dinyatakan sebagai bagian yang dilakukan dari perilaku kognitif konsumen tentang niat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip oleh Indika dan Jovita dalam Lay (2021) yang juga mengatakan bahwa minat dari pembelian produk adalah sebuah penilaian yang dinyatakan secara individu mengenai produk yang diinginkan dalam citra merek atau brand tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Caniago et al., 2022) minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian atas merek atau *brand* tertentu.

### **2.1.9 Dimensi Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam (Lay, 2021) minat beli mempunyai 3 indikator sebagai berikut yaitu minat pertama adalah 1) minat transaksional minat ini

cenderung pada konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, 2) minat referensial adalah hal yang memiliki kecenderungan pada konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain. Dan yang terakhir, 3) minat eksploratif adalah sebuah minat yang mempunyai gambaran dari sebuah perilaku untuk mencari informasi yang mereka inginkan yang dapat memberikan sifat- sifat positif dari sebuah produk dan informasi yang cukup untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah produk.

## 2.2 Landasan Empiris

Landasan empiris dalam penelitian ini didukung dengan jurnal–jurnal yang dijadikan dasar dan acuan, yaitu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Jumlah Sitasi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Argawinata, R. M., Apriyani, V., Elizah, S. N., & Hapsari, A. Y. (2022). <i>Central Asia &amp; the Caucasus</i> (14046091), 23(1).	-	<i>Intesity of Repurchase of Madam Gie Cosmetic Poducts Based On Consumer Perspective (Especially Beauty Vlogger In Bandung City)</i>	Regresi	Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali produk madam Gie, tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian kembali produk madam gie

2.	Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). x <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 6(3).	26	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Handphone</i> Pada Mahasiswa Feb Unsrat.	Regresi Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama- sama Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh
					signifikan terhadap Mi nat Bel i Ko nsu me n
3.	Lay, R. G. (2019). <i>Jurnal Manajemen DanStart-Up Bisnis</i> , 4(4), 530- 537.	8	Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk U- Tech.	Regresi Berganda	Variabel harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk U- <i>Tech</i>

4.	Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> , 4(3), 6181-6190.	16	<i>Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention.</i>	Regresi Berganda	<i>Electrobic word of mouth dan harga berpengaruh terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.</i>
5.	Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , 8(11).	6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.	Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli.
6	Hartati, B. (2021). <i>Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan</i> , 10(01), 123-137.	7	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia.	Regresi berganda	Kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian sangat setuju memiliki produk kosmetik JAFRA dan variabel yang paling dominan

					berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel minat beli.
--	--	--	--	--	---

7	Romadhoningrum, G. R., & Santoso, S. B. (2022). <i>Diponegoro Journal of Management</i> , 11(3).	-	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang dimediasi Oleh Preferensi dan Minal Beli Konsumen (Studi Pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang)s	Regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli kosmetik Sariayu. Variabel <i>Word of Mouth</i> merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
---	--	---	--	------------------	--

8.	Elvina, N., & Sarah, S. (2021). <i>Jurnal Indonesia Membangun</i> , 20(1), 84-98.	2	Pengaruh Harga Dan <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik.	Regresi Berganda	<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik, Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik, Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik
9.	Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). <i>Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(3), 2932-2947.	2	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui <i>Brand Image</i> Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla.	Regresi Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

10	Geraldine, Y. M. (2021).. <i>POINT: Jurnal Ekonomi Dan</i>	2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga	Regresi Berganda	Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada
	<i>Manajemen</i> , 3(1), 71-82.		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah		produk brand Wardah, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>brand</i> Wardah, selanjutnya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk <i>brand</i> Wardah.

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian- penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

### **2.3 Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

*Word of Mouth* merupakan sebagai strategi yang sangat efektif dalam strategi pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan (Saputra & Astiti, 2021). Padadasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

*Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang memperkuat minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. (Powa et al., 2021) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran

yang mendominasi meningkatnya minat beli. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa Word of Mouth tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth juga berpengaruh pada minat beli. (Lay, 2021). Oleh karena itu, dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung**

### **2.3.5 Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli**

Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Akbar & Suwito, 2019). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Geraldine et al., 2022); (Rozaky Akbar, 2019). Oleh karena itu, dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung**

### **2.3.6 Pengaruh Harga pada Minat Beli**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Elvina & Sarah et al., 2021.). Harga harus mencerminkan nilai produk dan merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju Oleh karna itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Hasil penelitian (Digdowiseso et.al, 2022) dan (Yemima Marvel Geraldine, n.d.) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung**

### **2.3.7 Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung**

Tujuan utama dari *Word of Mouth* adalah membuat produk, jasa atau brand dibicarakan orang. Produk atau brand yang dibicarakan oleh audiens akan mendorong orang lain tertarik dan pada akhirnya membeli produk yang sama. *Word of Mouth* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen jika mereka mendapatkan rekomendasi yang baik.

Kualitas produk merupakan elemen utama untuk dapat bertahan dalam

persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang karena kualitas produk yang baik dapat mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali (Erinawati et al., 2021); Caniago et al., 2022). Kualitas produk yang buruk mengakibatkan ketidakpuasan sehingga konsumen dapat beralih ke pesaing.

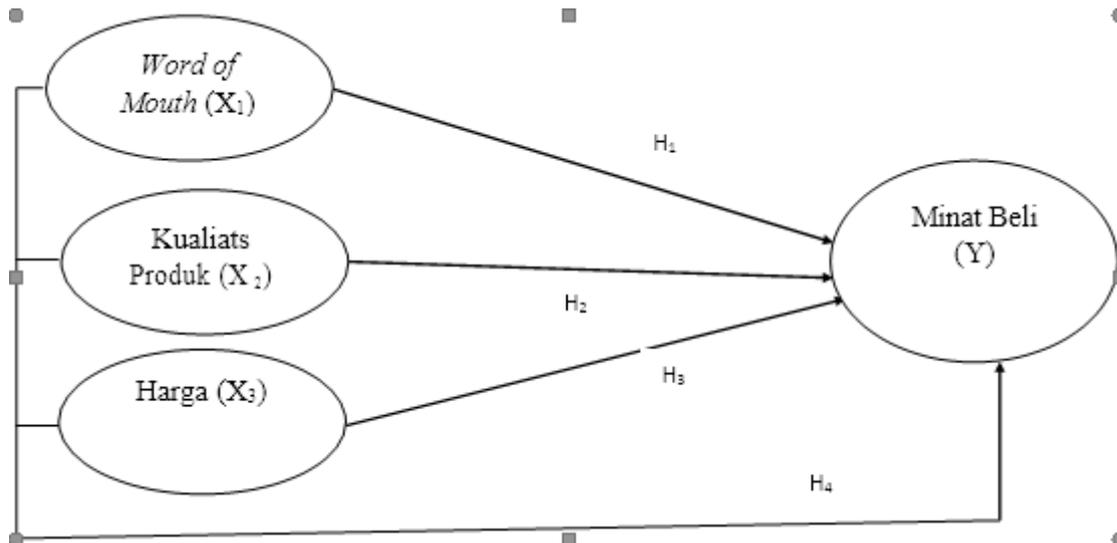
Selain *Word of Mouth* dan kualitas produk, harga adalah faktor yang juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan membeli produk jika harga yang di tawarkan sesuai dengan harapan mereka serta Sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, (Digdiweiseso, 2022) dan (Yemima Marvel Geraldine, 2021.).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan *Word of Mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli (Lay, 2021); (Rozaky Akbar, 2019), *Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli namun harga tidak berpengaruh pada minat beli (Raeisya Aurellia, 2022); (Powa et al., 2021), dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli (Amanda et al., 2021). Oleh karena itu, dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh pada MinatBeli Wardah kosmetik di Bandar Lampung**

**2.4 kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung
2. H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung
3. H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh dan signifikan pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung
4. H<sub>4</sub> : *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh dan signifikan pada Minat Beli Wardah kosmetik di Bandar Lampung