

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
ELZATTA
(STUDI KASUS DI KOTA SURAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

MELLINA FATMAWATI

18.11.0048

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA
(STUDI KASUS DI KOTA SURAKARTA)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

MELLINA FATMAWATI

18.11.0048

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mellina Fatmawati

NIM : 18110048

Program Studi : S1 Manajemen

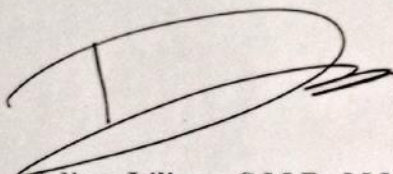
Judul : **PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA**

Disetujui dan disahkan:

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 061019201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mellina Fatmawati

NIM : 18.11.0048

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE SURAKARTA) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 12 September 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

(.....)

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

(.....)



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
ELZATTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 20 Maret 2022

Yang membuat pernyataan

Mellina Fatmawati

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, karena kepadaNyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami mohon pertolongan. Segala puji bagi Allah SWT karena sudah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti dalam setiap perjalanan hidup saya yang selalu memberi semangat dan do'a sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-Nya
2. Segenap civitas akademika kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonoi Surakarta, dosen pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Kedua orang tuaku tercinta, terimakasih banyak untuk semua usaha, dukungan, dan do'a yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran dan keberhasilan putrimu ini.
4. Untuk kakak dan adikku, Agata Winda Sylvianisa, terimakasih untuk do'a dan semangatnya.
5. Untuk sahabatku semuanya yang selalu memberi support dan semangat.
6. Untuk temanku, Mas Yudi, Riky, Aulia, Andre terimakasih untuk segala bentuk dukungan dan semangatnya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 Program Studi S1 Manajemen B, terimakasih untuk semangat dan motivasi, bimbingan serta do'anya selama pengerjaan skripsi.
8. Terimakasih untuk diriku sendiri yang sudah berjuang dan bertahan sejauh ini sehingga bisa terselesaikan dengan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ سَمِ

Alhamdulillah, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan menganugerahkan kasih sayang, rezeki, dan kesehatan serta atas berkah, ridho, dan hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA” ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen sekaligus pertanggungjawaban akhir penulis sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak terlepas dari do’a, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Seluruh dosen serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan dan telah membantu selama masa perkuliahan.

Sukoharjo, 2 Maret 2022

Penulis

Mellina Fatmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Teori Yang Relevan	14
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	29

BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Objek Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional	35
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Identitas Responden	47
B. Analisis Data	49
C. Pembahasan	63
BAB V : PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategori Kerudung Bermerek	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3 Kerangka Pikir	29
Tabel 4 Skala Likert	35
Tabel 5 Data Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 6 Data Usia Responden	48
Tabel 7 Data Pekerjaan Responden	48
Tabel 8 Data Penghasilan Responden	49
Tabel 9 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 15 Hasil Uji t	60
Tabel 16 Hasil Uji F	61
Tabel 17 Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Identitas Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
5. Regresi Linier Berganda
6. Uji Hipotesis
7. Distribusi t Tabel
8. Distribusi F Tabel
9. Distribusi r Tabel

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
ELZATTA**

Mellina Fatmawati 18.11.0048

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Elzatta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, *brand image*, *product knowledge*, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Elzatta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi) dengan menggunakan alat IMB SPSS versi 26, sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Dari uji t diperoleh hasil *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *E-WOM*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, Kualitas Produk, dan Minat Beli.

**THE EFFECT OF E-WOM, BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND
PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN ELZATTA PRODUCTS**

Mellina Fatmawati 18.11.0048

S1 Management Study Program, Surakarta College of Economics

ABSTRACT

This research was conducted on consumers who use Elzatta products. This study aims to determine the effect of e-wom, brand image, product knowledge, and product quality on buying interest in Elzatta products. This research method uses quantitative descriptive research, data is collected by distributing questionnaires with non-probability sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used in this study includes data instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear egression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, F test, coefficient of determination). Using the SPSS version 26 IMB tool. The sample in the study amounted to 100 respondents. From the t test, the results obtained that e-wom had no significant effect on buying interest, brand image had a significant effect on buying interest, product knowledge had a significant effect on buying interest, product quality had a significant effect on buying interest.

Keywords : E-WOM, Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, and Buying Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren, gaya hidup dan perkembangan pakaian muslim di Tanah Air kini kian meroket seiring maraknya pecinta pakaian muslim yang membuat Indonesia terus melakukan update pakaian muslim yang simpel dan nyaman digunakan sehari-hari. Setiap tahun tren dan model pakaian muslim berubah-ubah karena juga disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Namun munculnya wabah covid-19 tahun lalu yang mengakibatkan semua sektor di Tanah Air terkena imbas, hal tersebut sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia banyak para pekerja, para pedagang UMKM merasa putus asa akan adanya wabah covid 19 tersebut yang sangat berdampak pada penghasilan mereka, dan ada juga para pekerja yang di PHK karena perusahaan tidak mampu membayar gaji pokok mereka. Salah satu yang juga terdampak wabah adalah para penjual dan pembuat pakaian muslim, banyak dari mereka yang bingung untuk menjual produk-produknya karena pembeli juga mengalami kesulitan untuk membeli, namun ada cara lain untuk tetap bisa menjual produk mereka yaitu dengan cara menjual murah/diberi potongan, namun hal tersebut tidak menjadikan alternatif untuk menjual, para pembeli juga berfikir ulang nia membeli karena pandemi yang yang difharuskan bagi semua orang tetap berada dirumah dan tidak diizinkan keluar. Artinya pakaian

muslim mayoritas digunakan saat ada aktivitas diluar, jika mereka membeli namun tidak bisa memakainya lantas pakaian tersebut tidak dapat digunakan.

Menurut State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 mereka menjelaskan bahwa penjualan pakaian muslim turun 2,9 persen jadi 268 miliar jika dirupiahkan menjadi Rp 3,9 triliun, hal itu menjadikan ekonomi Indonesia terusik. Namun adanya wabah covid-19 ini membuat semua orang harus bisa menghasilkan produk-produk yang bisa dibeli secara terjangkau oleh semua orang, para pembuat pakaian muslim juga harus berfikir kreatif dan unik agar produk mereka bisa menarik minat beli masyarakat.

Salah satu produk kreatif yaitu dengan mencampur motif yang selaras, ditahun ini wabah covid-19 menurun dan perekonomian di Indonesia mulai pulih, para pembuat pakaian muslim mulai memunculkan produk-produk terbaiknya dari sei tren, model, warna dan tentunya dengan model yang simpel dan nyaman dipakai sehari-hari agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Seiring berjalan waktu dan juga keadaan ekonomi yang terus pulih, State of Global memperkirakan angka tersebut bisa meningkat dari tahun ini sampai tahun 2024. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menjelaskan bahwa Indonesia diprediksi membuat pakaian muslim terbanyak dunia di tahun 2024.

Beraneka ragam merek pakaian muslim dan muslimah yang beredar seperti pada merek Zoya, Elzatta, Rabbani, Uniqlo, Monel, dll. Dari bermacam model dan tren di Indonesia salah satu merek pakaian muslim yaitu Elzatta,

merek Elzatta yang dimiliki oleh Elidawati, ia selama 24 tahun sudah berkiprah dalam pakaian muslim, banyak orang yang mengira jika produk-produk merek Elzatta hanya memproduksi hijab sebagai salah satu kebutuhan dasar kaum muslimin, namun Elzatta juga memproduksi koleksi produk yang lain seperti, setelan Elzatta yaitu tunik dan celana berbahan halus dan nyaman, tersedia beragam warna yang cantik ada juga produk sraf motif dan juga polos berbagai warna cocok dipadukan dengan warna-warna pakaian yang sesuai. Produk-produk Elzatta dibuat dengan bahan-bahan polysum yang memiliki kualitas baik dan tinggi, nyaman digunakan juga tidak mudah kusut, Elzatta memiliki beragam warna yang cantik sehingga membuat tampilan menjadi elegan, rapi, hal tersebut tentu membuat pemakai terlihat lebih stylish.

Dari tahun 2012 Elzatta menjadi salah satu brand yang memperkuat pakaian muslim dan hijab di Indonesia, para pemakai yang menggunakan produk Elzatta dengan gaya stylish, trendi mereka selalu percaya diri memakai disetiap aktivitas, Elzatta juga menjunjung gaya tipe kepribadian wanita Indonesia dengan memunculkan koleksi bergaris feminim dan menjadi cerminan bagi karya Indonesia yang terinspirasi dari corak tradisional di penjuru daerah. Saat ini Elzatta mempunyai 250 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia disertai dorongan dari banyak pihak untuk mencukupi kebutuhan berpakaian muslim masyarakat Indonesia. Salah satunya yang berada di kota Solo yaitu Galeri Elzatta Solo yang dimana merupakan satu-satunya toko resmi Elzatta dan terlengkap yang berada di kota Solo, beralamat di Jl. Bhayangkara

No. 15A, Sriwedari, Laweyan, Surakarta hadirnya Galeri Elzatta di Kota Solo, di galeri tersebut mereka menyediakan bergo kaus untuk anak dan remaja, gamis Sahla yang berbahan spandeks kualitas premium, adem, anti-sinar ultraviolet yang nyaman dan menyerap keringat, ada juga gamis Shanaya yang terdiri dari satu set gamis dan bergo dengan warna senada, perbedaan dari gamis Sahla yaitu adanya aksesoris frills dibagian ujung lengan, bawah dress dan juga dibergo, ada series Dauky yaitu “PIXELARIA SERIES” terinspirasi pada tahun 90an dari 8bit atau pixel art yang dimaknai agar kita terus mengembangkan diri dan meraih tujuan cita-cita. Juga ada outer, setelan, inner, dll.

Dengan adanya Galeri Elzatta di Solo bisa memudahkan konsumen dalam membeli pakaian, mereka juga membuat situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, ElzattaApp, WhatsApp. Di akun Shopee solo yaitu Elzatt_solo mereka memiliki 90 produk, memiliki follower 2,4RB orang dan juga memiliki performa chat 57%. Di instagram mereka juga mempunyai akun yaitu GALERI ELZATTA SOLO yang memiliki 1,841 postingan, 4,289 pengikut, dan mengikuti 102 orang. Adanya cara tersebut memudahkan orang melakukan pencarian terkait produk yang ingin mereka beli dari berbagai model, ukuran, warna dan motif dan mereka juga sangat bisa merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan cara E-WOM yaitu Electronic Word Of Mouth. Di galeri tersebut, mereka melakukan fantastic sale “Ambil 5 Bayar 2” periode 24 September hingga 3 Oktober 2021, mereka dibebaskan untuk memilih apa saja produk yang ingin mereka beli dan mereka

bayar, mereka juga mengadakan PROMO SHOCKTOBER 10.10 diskon 30%, periode promo berlaku 3 hari dari tanggal 9 hingga 11 Oktober 2021 untuk semua produk baru elzatta , dengan diadakannya sale dan juga promo tersebut membuat pembeli ingin berbondong membeli produk di Galeri Elzatta Solo. Adapun produk-produk yang diciptakan oleh merek Elzatta antara lain:

1. Kerudung segi empat

Elzatta membuat produk ini dari bahan yang nyaman dan warna yang netral menjadikannya pilihan perempuan muslim agar bisa dipadukan dengan berbagai warna pakaian membuat pemakain terlihat anggun dan rapi.

2. Scraf

Scraf dibuat dari kain yang lebih tipis untuk mempercantik fashion namun tetap terlihat simpel dan modis dan bisa dipadukan dengan bermacam model pakaian sehingga praktis untuk digunakan di leher, hijab, kardigan, hiasan tas, maupun ikat pinggang yang menjadikan tampilan tambah stylish.

3. Bergo

Bergo salah satu hijab yang penggunaannya mudah digunakan, praktis karena tidak memerlukan peniti sehingga memudahkan pemakai menggunakannya sehari-hari dengan nyaman.

4. Gamis atau Setelan

Elzatta membuat produk ini untuk kaum muslimin yang ingin mengenakan pakaian yang senada bisa menggunakan gamis tersebut karena hanya cukup satu jenis produk untuk tampil cantik dan tetap sopan.

5. Jilbab Anak

Tidak hanya orang dewasa yang menggunakan, brand Elzatta juga membuat produk untuk anak yang cocok dan padu untuk tampil serasi dengan orang tuanya, dan mengingat bahan yang digunakan berkualitas baik sehingga membuat pemakai nyaman menggunakan.

6. Tunik Atasan

Tunik berarti pakaian longgar yang menutupi dada, bahu, dan punggung. Produk tersebut sangat cocok digunakan perempuan muslim yang ingin menggunakan baju dan juga celana namun bisa menutup sampai bawah punggung.

Tabel 1 Kategori Kerudung Bermerek

KERUDUNG BERMEREK TAHUN 2020 dan 2021

BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Zoya	27,4%	TOP	Elzatta	28,6%	TOP
Rabbani	22,5%	TOP	Rabbani	22,6%	TOP
Elzatta	19,3%	TOP	Zoya	21,1%	TOP
Azzura	3,7%		Azzura	4,5%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=elzatta

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan pada hasil survei Top Brand Index mengalami kenaikan dan menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2021 penjualan pada produk Elzatta kerudung bermerek mengalami kenaikan 9,3%, dari 19,3% menjadi 28,6%. Di tahun 2020 Elzatta menempati peringkat 3, dengan urutan pertama ditempati Zoya, kedua Rabbani dan yang ketiga Elzatta, namun di tahun 2021 Elzatta berhasil menduduki peringkat pertama diikuti Rabbani, Zoya, dan Azzura. Dari data tersebut dapat membuktikan bahwa Elzatta masih menjadi pilihan di masyarakat Indonesia dan masyarakat semakin mengenal merek Elzatta dan bukan tidak mungkin jika

strategi pemasaran merek Elzatta dikelola dengan tepat maka bisa menggeser Zoya menjadi nomor satu Top Brand Index. Elzatta selalu memberikan produk yang berkualitas agar tidak mengecewakan konsumen. Masyarakat di Solo yang bermayoritas muslim dan semakin berkembangnya jaman banyak muslim yang menggunakan busana muslim dan hijab untuk aktivitas sehari-hari dibanding dengan tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran akan lebih mudah dibuat jika suatu produk sudah mempunyai *brand equity* yang positif. *Brand equity* ini yang nantinya akan membangun loyalitas pelanggan sehingga dapat menopang keberlangsungan hidup perusahaan. *Brand equity* pada dasarnya menggambarkan nilai sebuah merek dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut, bagi konsumen *brand equity* yang positif dapat mempengaruhi rasa percaya diri dalam membelinya dan juga ada kepuasan tersendiri ketika memakainya. Selain itu *brand equity* yang kuat juga sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan efisiensi dan efektivitas pada proses pemasaran, membentuk loyalitas yang tinggi, memperluas lini produk, meningkatkan perdagangan dan memberikan keuntungan yang kompetitif (Duriyanto et al., 2017).

Minat beli dari kesimpulan yang saya baca yaitu sikap dan perilaku dari konsumen dalam membeli dan memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk yang mereka sukai sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan terciptanya pengalaman dari membeli produk, konsumen bisa

mengetahui nilai produk yang dibelinya ketika konsumen sudah memutuskan membeli produk maka akan timbul ketertarikan terhadap produk yang mereka beli bisa disimpulkan bahwa konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang mereka pilih mempunyai kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut bisa diterima dan mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen, melihat dari situasi tersebut perusahaan harus mampu mengerti dan mengetahui perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam proses memproduksi dan menciptakan produk tersebut merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang mendasari minat beli yang terjadi pada konsumen, tergantung dari bagaimana produk yang ditawarkan, baik dari kualitas produk, harga, maupun promosi. Diantara faktor yang menjadi pengaruh minat beli konsumen adalah *E-WOM* yaitu *Electronic Word of Mouth*, menurut Kotler dan Keller (2016) adalah menciptakan pemasaran melalui internet agar menghasilkan efek berita dari mulut ke mulut konsumen agar bisa mendorong tujuan atau usaha suatu pemasaran. Faktor yang kedua yaitu Brand Image, menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan

memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Sehingga *brand image* ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Ditambah juga bahwa pengertian *brand image* menurut Henslowe (2008) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dan juga menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen,

Faktor yang ketiga ialah *Product Knowledge*, menurut Rao dan Sieben (1992) pengertian *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. *Product Knowledge* sangat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam mengambil dan mengintegrasikan informasi yang tersedia dalam pembuatan keputusan. Masyarakat dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan produk yang akan mereka beli, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang terdekat. Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbashi, 2012).

Faktor yang keempat yaitu Kualitas Produk, menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Mengingat kembali bahwa Elzatta menghadirkan koleksi busana muslim yang mempunyai kualitas produk baik, nyaman dengan koleksi bergaris feminim mengusung gaya semua tipe kepribadian perempuan Indonesia yang membuat pemakai berpenampilan trendi ceria, klasik maupun eksklusif dan membuatnya selalu tampil beda di setiap kesempatan dan juga menambah percaya diri dengan memakai koleksi dari Elzatta. Elzatta sebagai salah satu fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksinya juga diwarnai dengan motif yang terinspirasi oleh motif Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka motif pilihan yang telah dimodifikasi oleh tim Elzatta ini, bisa menjadi identitas tersendiri untuk sebuah karya anak negeri.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas tentang **PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA**

B. Perumusan Masalah

Diketahui dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk Elzatta?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Elzatta?
3. Apakah pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli pada produk Elzatta?
4. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Elzatta?
5. Apakah pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Elzatta

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada produk Elzatta.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada produk Elzatta.

3. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli pada produk Elzatta.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Elzatta.
5. Mengetahui pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Elzatta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dibuatnya penelitian ini diinginkan agar mampu memberikan kontribusi dan dampak baik ilmiah pada analisis akan pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Elzatta serta menambah literasi, menambah koleksi bacaan dan dijadikan alat untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dilakukannya penelitian ini agar bisa digunakan bahan masukan dan juga koreksi bagi perusahaan untuk lebih lagi meningkatkan *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk akan bisa mempengaruhi dan membuat masyarakat terkait minat beli produk yang kemudian bisa menumbuhkan tingkat performanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *E-WOM*

Dari pendapat Sari (2018:191) *E-WOM* merupakan suatu pernyataan yang dilaksanakan oleh para konsumen yang berisikan akan pernyataan baik atau buruk melalui komunikasi pemasaran yang berbasis media sosial secara online. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa pemasaran menggunakan internet (*E-WOM*) berguna untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa dalam bentuk audio, video, maupun tulisan kepada orang lain dan berguna untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Syafaruddin (2016:66) juga memiliki pendapat *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ialah konsumen secara sukarela bersedia memberi rekomendasi dan saran ke orang lain melalui media sosial agar membeli dan memakai produk dari sebuah perusahaan.

Dikutip dari buku, oleh Saragih. Megasari Gusandra, Manullang. Sardjana Orba, Hutahaeen. Jeperson (2020) *electronic-word-of-mouth* merupakan percakapan informal komunikasi pribadi pada konsumen berbagi dengan satu sama lainnya. *E-WOM* bisa dihasilkan melalui iklan yang menunjukkan gambar positif dari produk yang digunakan, melalui sampel produk gratis, dan dengan menggunakan pemimpin opini seperti selebriti

untuk mengomunikasikan manfaat positif dari produk. *E-WOM* dapat memainkan peran utama dalam cara konsumen melihat produk baru ke pasar.

Penjelasan dari beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan arti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah semua bentuk informasi mengenai suatu produk barang atau jasa entah baik atau buruk yang berbentuk komunikasi secara online yang dilaksanakan dari kita ke orang lain. Pengertian *E-WOM* menurut Goyette dalam Maulidi dan Pangestuti (2019:43) menimbang dan mengevaluasi mampu diukur dalam tiga indikator antara lain:

a. *Intensity* (Intensitas)

Dalam intensitas *Electronic Word Of Mouth* ialah seberapa banyak kecenderungan yang disampaikan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk di jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion mempunyai dua karakteristik yakni baik dan buruknya suatu jasa, produk ataupun brand atas dasar pendapat dari konsumen.

c. *Content* (Isi)

Adalah suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli oleh pemakai, memaparkan secara rinci terkait informasi apa saja yang ada di suatu produk yang meliputi harga, kualitas, kenyamanan, serta pelayanan.

2. *Brand Image*

Dikutip dari buku, oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2019) menurut Ginting (2011) menjelaskan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Pengertian *brand* digunakan untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Maka tidak asing ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang relatif mahal, *brand* seringkali disamakan dengan merek namun keduanya berbeda, brand bukan merek tetapi merek adalah bagian dari *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan barang atau jasa dari para pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen yang mempunyai nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand image* atau citra merek adalah didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Tjiptono (2015:49) juga menjelaskan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut pendapat (M Anang Firmansyah, 2018: 87) Citra merek tergambarkan dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan

penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek.

Brand image mempunyai beberapa indikator dan dimensi yang mencirikan citra merek tersebut. Freddy Rangkuti (2015:43) menjelaskan beberapa indikator dan dimensi brand image antara lain:

a. Pengenalan

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. Reputasi

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

c. Daya tarik

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

d. Kesetiaan

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

3. *Product Knowledge*

Product knowledge (pengetahuan produk) merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai karakteristik produk. Konsumen mempunyai jenis dan tingkat pengetahuan yang berbeda, oleh karena itu konsumen dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) jenis pengetahuan produk diantaranya yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (M Anang Firmansyah, 2018: 66).

Dikutip dari buku, oleh Wijoyo. Hadion, Sunarsi. Denok, dan Haudi menjelaskan *product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk.

Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana

ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

(Dony Herdianto, 2016:88) juga menjelaskan apabila produsen faham dengan pengetahuan produk yang bernilai baik serta benar maka produsen akan dengan mudah melakukan konfirmasi pada seorang pembeli atau konsumen guna memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga mencakup segala jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Menurut Santoso dan Madiawati (2018) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti mengenai perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui *product knowledge* sangat penting bagi konsumen memberikan rasa percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat atau dapat memenuhi kebutuhannya.

Peter dan Olson (2010, pp.70–75) menyatakan bahwa, ada beberapa indikator *product knowledge*, antara lain:

a. Atribut produk

Adalah aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Sama halnya dengan

jasa, atribut jasa dapat dilihat dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

b. Manfaat fisik

Adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Contohnya konsumen merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi.

c. Manfaat psikologis

Adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi

ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Dikutip dari buku, oleh Nora Anisa Br. Sinulingga, Sihotang. Hengki Tamando, Tigor tahun 2021, kualitas produk adalah elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Khususnya bagi mereka yang memang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah sengitnya persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Pengertian kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dipahami, sehingga pelaku usaha mengerti kualitas seperti apa yang bisa dinilai baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan tingkat kualitas tersebut, dan apa yang akan terjadi jika menemui kegagalan dalam upaya-upaya tersebut. Meski mungkin terdengar merepotkan dan seolah membutuhkan usaha yang besar, menjaga kualitas dari setiap produk atau jasa yang coba dipasarkan akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi operasional serta pengembangan bisnis. Dan perlu diingat bahwa tujuan konsumen dalam membeli suatu produk adalah untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut (2017), definisi kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Pendapat lain dari Melida (2016), juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut.

Kotler dan Keller (2016:400) ada 6 dimensi kualitas produk, antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*Featurs*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- d. Keseusaian dan spesifikasi (*Conformance and Specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

- e. Daya tahan (*Durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.

5. Minat Beli

Minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan pembelian produk tersebut. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Dikutip dari buku, oleh Aditya Krisna, Agus, Fitri Nur, Marina, Rodzi Shodikin tahun 2021, menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018) berpendapat bahwa minat beli adalah salah satu dari berbagai perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan diantaranya melakukan pembelian. Minat beli juga dijelaskan yaitu sesuatu yang muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan terhadap produk yang dilihatnya dan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk mendapatkannya.

Dari pendapat Kotler dan Keller (2016:137) menjelaskan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Action, di tahapan ini calon pelanggan sudah mempunyai kemantapan dan kepercayaan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Prasetio, 2021 juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016:24), yaitu:

- a. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, ialah perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa mereka mencari informasi suatu produk yang diminati dan mencari informasi lain yang positif untuk mendukung produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	➤ Nicko Andre Prastyo ➤ Akhmad Suharto ➤ Wenny Murtalining Tyas (2018)	Pengaruh E-WOM , dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop	E-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	➤ Handika Wisnu Wardhana ➤ Zakaria Wahab ➤ Muchsin Saggaff Shihab ➤ Yuliani (2021)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi
3	➤ Didi Zainuddin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matic	Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor matic.
4	➤ Valensia Alvionita Wijaya, ➤ Roswita Oktavianti (2018)	Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)	Adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image e-commerce Tokopedia terhadap Minat Beli konsumen

5	➤ Ogy Irvanto dan Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Product Knowledge , Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)	Product Knowledge berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger.
6	➤ Sarah Ivana Berylian ➤ Surya Dharma ➤ Zeshasina Rosha (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Di J.CO Donuts & Coffee Bakso Grand Mall Padang	Product Knowledge berpengaruh terhadap Minat Beli di J.CO Donuts & Coffee Bakso Grand Mall Padang
7	➤ Nurmin Arianto ➤ Sabta Ad Difa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap minat beli.
8	➤ Muhammad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Kualitas Produk , Harga dan Promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya

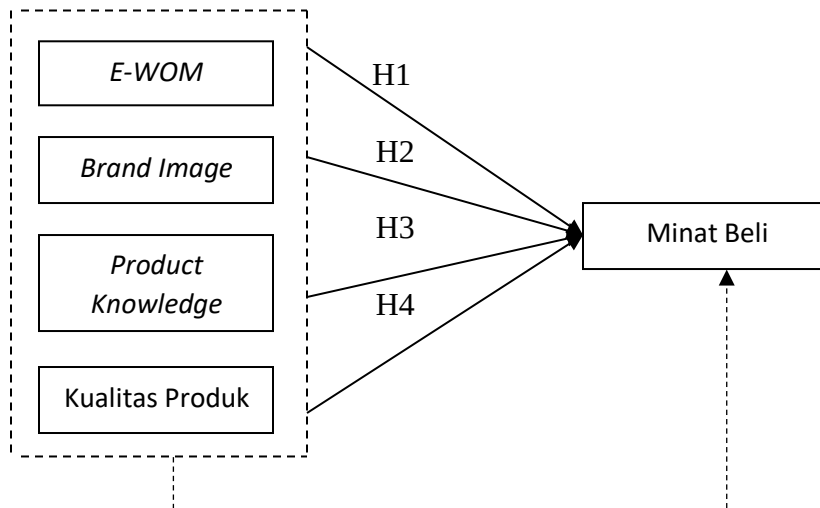
9	➤ Novia Jovanka (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i>
10	➤ Umar Bakti ➤ Hairudin ➤ Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini dalam gambar sebagai berikut:

Tabel 3 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

1. *E-WOM*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli pada online shop. Penelitian lain yang dilakukan oleh Handika Wisnu Wardhana, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff dan Yuliani (2021) menyatakan bahwa variabel *E-WOM*

berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. *Brand Image*

Hasil penelitian Didi Zainuddin (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor matic. Penelitian lain yang dilakukan oleh Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image e-commerce* Tokopedia terhadap Minat Beli konsumen. Dari penelitian dahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. *Product Knowledge*

Hasil penelitian Ogy Irvanto dan Sujana (2020) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Sarah Ivana Berylian, Surya Dharma, Eshasina Rosha (2020) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli di J.CO Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Diduga Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Kualitas Produk

Hasil penelitian Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dihasilkan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. *E-WOM* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Elzatta.
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Elzatta.
3. *Product Knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Elzatta.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Elzatta.
5. Variabel *e-wom*, *brand image*, *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Elzatta.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi untuk manajemen Elzatta dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Hendaknya dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen, harus lebih memperhatikan mengenai *e-wom* yang tidak hanya berupa model periklanan satu arah.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan untuk meneliti ditempat-tempat lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan menambah atau mengganti variabel independen selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property*. Banten.
- Berylian, S. I. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Di J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang*. Padang.
- Elmatlara, B. (2021). *Advertisement, Lifestyle And Product Quality In Influencing Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone In Sukoharjo*. Sukoharjo.
- Fenny Krisna Marpaung, M. W. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe*. Medan.
- Hanifah, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Elzatta (Survei Pada Pengunjung Outlet Elzatta Di Cabang Sukaraja Bandung)*. Bandung.
- Irawan, M. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*. Lamongan.
- Irvanto, O. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*. Bogor.
- Manvi, K. I. (2021). *Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Duo Koto Tanjung Raya Kabupaten Agam*. Agam: Hospitality And Tourism.
- Rakhma, A. F. (2021). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang)*. Malang.
- S.Suparwi, S. F. (2020). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa Febi Iain Kudus 2016-2017*. Kudus.
- Saragih, L. (2020). *Pengaruh E-Wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi Usi Pematang Siantar Sumatera Utara, Indonesia)*. Sumatera Utara: Stie Surya Nusantara.
- Sarah Milya Dewi, D. S. (2020). *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai*

Variabel Intervening (Studi Pada Kfc Ramayana Sempur Jakarta Utara).
Jakarta Utara.

Sarayar, M. C. (2021). *Pengaruh E-Wom , Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “ Folcis Pudding ” Manado The Effect Of E-Wom , Priceand Product Quality On Interest Buying “ Folcis Pudding ” Manado Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 294-303.* Manado.

Septiany, D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy).* Bandung.

Susanti, C. (2020). *Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak Dalam Berbelanja Online.* Biak.

Ulfah, A. (2018). *Pengaruh Electronic Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Elzatta Hijab Di Bandung.* Bandung.

Wardhana, H. W. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.* Palembang.

Wirdayani, D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Brand Attachment Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Cream Matte Emina Cosmetics (Survey Pada Pengunjung Store Emina Cosmetics Di Bandung Indah Plaza).* Bandung.

Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi.* Bekasi.

E-Book:

Saragih, Megasari Gusandra, dkk. 2020. Marketing Era Digital. Bekasi : CV. Andalan Bintang Ghonim.

Wijoyo, Hadion, dkk. 2020. Manajemen Internasional. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.

Sihotang, Hengki Tamando, dkk. 2021. Perilaku Konsumen. Indonesia : IOCS Publisher.

Krisna, Aditya, dkk. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Indonesia : Media Sains Indonesia.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELZATTA

Halo, perkenalkan saya Mellina Fatmawati mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mengharap kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan kuesioner sebagai berikut.

Seluruh informasi dan data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Anda memiliki pertanyaan atau masukan terkait dengan penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui email: mellinafatmawati09@gmailcom. Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Bagian 2 (Identitas Responden)

Silahkan memilih opsi jawaban dari pertanyaan berikut, sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Keterangan skor:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Nama
2. Usia
3. Domisili
4. Jenis Kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
5. Pekerjaan
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
6. Penghasilan
 - ☐ < Rp. 1.000.000
 - ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - ☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000
 - ☐ > Rp. 3.500.000

Bagian 3 (Pertanyaan Penelitian)

E-WOM (X1)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mencari informasi tentang koleksi Galeri Elzatta Solo di media sosial					
2.	Saya berminat untuk membeli produk Elzatta karena banyak komentar positif yang ditulis oleh pengguna di media sosial					
3.	Saya tertarik membeli produk Elzatta karena kemudahan mengakses dan keamanan bertransaksi					

Bagian 4 (Pertanyaan Penelitian)

Brand Image (X2)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya identitas dari produk Elzatta, saya tertarik untuk membeli					
2.	Produk Elzzatta mempunyai reputasi yang baik sehingga saya yakin untuk membeli					
3.	Elzatta mempunyai pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan kepada saya					
4.	Saya akan membeli produk Elzatta secara berulang karena mempunyai kualitas produk yang baik					

Bagian 5 (Pertanyaan Penelitian)

Product Knowledge (X3)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Elzatta memiliki motif dan model yang beragam dan juga menarik					
2.	Produk Elzatta memiliki bahan yang nyaman sehingga bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari					
3.	Produk Elzatta memiliki karakteristik yang berbeda dari produk lain sehingga membuat saya bangga untuk memakai produknya					

Bagian 6 (Pertanyaan Penelitian)

Kualitas Produk (X4)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Elzatta mempunyai produk dengan bahan yang berkualitas					
2.	Respon yang baik pada pelayanan membuat saya percaya dan yakin untuk membeli produk Elzatta					
3.	Keandalan produk adalah salah satu alasan saya membeli produk Elzatta agar mampu memenuhi kebutuhan saya					
4.	Elzatta memiliki pelayanan yang cepat tanggap sehingga memudahkan saya untuk memilih barang yang akan saya beli					
5.	Produk Elzatta mempunyai daya tahan lama dan tidak mudah rusak					
6.	Corak produk Elzatta yang unik mampu menambah kesan cantik dan mendorong saya untuk membeli					

Bagian 7 (Pertanyaan Penelitian)

Minat Beli (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih untuk membeli produk Elzatta yang berada di Kota Solo					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Elzatta					
3.	Saya melakukan pembelian produk Elzatta karena menyediakan berbagai macam produk dan mempunyai promo yang menarik					
4.	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya untuk membeli produk Elzatta					