



## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Media Pemasaran Dengan Minat Beli

Media pemasaran online merupakan media online yang saat ini banyak digunakan untuk pemasaran produk. karena sekarang banyak yang menggunakan media sosial. Selain itu mudah digunakan dan efisien untuk pengoperasian nya juga.

Menurut (Tsitsi, 2016 : 32 ) Dalam Zulfikar A R (2017) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalam nya untuk tujuan pemasaran.

Dalam Penelitian Giri maulana arief, Dkk,(2015) dinyatakan hasil penelitian bahwa media pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli sebesar 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa media pemasaran online memiliki koefisien positif sebesar 0,331. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa media pemasaran online berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa media pemasaran online mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media pemasaran online merupakan faktor penentu pemasaran produk ke konsumen untuk menilai suatu penjualan produk apakah pemasaran produknya yang menggunakan media sosial online sesuai dengan target yang digunakan.



Dalam penelitian yang digunakan M Setiawati, Dkk,(2015) telah dinyatakan bahwa media pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, media pemasaran online sering digunakan sebagai nilai bilamana media pemasaran online tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Agar dapat berhasil memasarkan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan menggunakan media pemasaran online secara tepat dari sudut pandang pemasaran.

### **2.3.2 Hubungan Desain Produk Dengan Minat Beli**

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan tidaklah cukup menarik konsumen dengan faktor harga. Karena bagi pelanggan atau calon konsumen, produk yang dirancang dengan baik yang mana penampilan suatu produk dapat menyenangkan dan mudah dipakai atau digunakan itu dapat menarik calon konsumen untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:456-457), desain adalah jantung produk, dengan adanya desain yang baik maka dapat mempunyai andil dalam suatu penampilan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk didalam pasar sasaran. Budiyanto (2016:490).



Dalam penelitian Ogy irvanto, Dkk,(2020) menyatakan desain produk merupakan bentuk produk atau tampilan suatu produk yang dapat menarik pelanggan terhadap minat beli pada pembelian produk.

Dalam Penelitian MG Tanuli, Dkk,(2019) telah dinyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Pengaruh desain produk memiliki statistik penjualan yang baik dari presentase penelitian yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas artinya desain produk memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik desain yang ada pada produk maka konsumen tersebut akan semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan desain produk sebagai acuan untuk memutuskan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Keunikan Produk Dengan Minat Beli**

Keunikan adalah sifat kekhususan sesuatu yang memiliki makna berbeda yang berarti menciptakan suatu hal yang menarik atau unik pada suatu barang atau produk. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu.



Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Dalam penelitian V poli, Dkk,(2015) menyatakan bahwa kunikan produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Karena keunikan produk mempunyai ciri yang khas dan nilai keunikan tersendiri pada produk terhadap keputusan pembelian. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

