

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Berikut ini merupakan tinjauan yang relevan dengan penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian

##### 2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan, relevan dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan begitu, peneliti mendapatkan pendukung, pelengkap dan juga gambaran awal tentang kajian permasalahan yang peneliti teliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai kajian pustaka:

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti
1.	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran <i>Work Coffee</i> Indonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> <b>Sumber: Astriani, Ririn (2021). Universitas Komputer Indonesia</b>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Work Coffee</i> Indonesia menjalankan program atau <i>brand campaign</i> Nol Persen Plastik dengan membuat kegiatan yang disebut <i>Waste Management</i> . Pesan yang disampaikan melalui kegiatan tersebut dapat mengubah kebiasaan konsumen. Media yang digunakan adalah instagram yang dapat membuat <i>brand image</i> perusahaan meningkat.	Pelitan terdahulu fokus pada meningkatkan <i>brand image</i> sebagai objek penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui minat beli konsumen produk lokal sebagai objek penelitian.

2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Happy Go Lucky House</p> <p><b>Pranaya, Adhika</b>  <b>Sumber: Pranaya, Adhika (2017).</b>  <b>Universitas Widyatama</b></p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh Kualitas produk dan <i>Brand Image</i> sebesar 68.9% %, sedangkan sisanya 31.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.</p>
3	<p><i>Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among Internet Service Users</i></p> <p><b>Sumber: Tine Agustin Wulandari (2021) Universitas Komputer Indonesia</b></p>	Kualitatif dengan metode studi kasus	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi komunikasi pemasaran strategi komunikasi By.U Indonesia telah mengalami beberapa perkembangan, dibuktikan dengan peningkatan jumlah unduhan aplikasi By.U dan tujuh penghargaan yang diterima dari tahun 2020 hingga 2021.</p>	<p>Penelitian terdahulu mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh By.U Indonesia, penyedia layanan internet digital pertama di Indonesia, untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna internet. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Happy Go Lucky.</p>

*Sumber: Peneliti (2024)*

### 2.1.2. Tinjauan Mengenai Komunikasi

Berikut adalah beberapa tinjauan dari referensi dan juga literatur yang peneliti baca untuk membuat dan melakukan penelitian ini:

#### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi Teori dan Praktek,

“Jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu” (Effendy, 2009).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Banyak definisi komunikasi menurut para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. “ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2009).

Definisi komunikasi lainnya diungkapkan oleh para ahli seperti menurut Theodorson dikutip Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano Prakasa dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi: *Welcome to the World of Communications*:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita pahami tetapi hubungan diantara komunikasi menjadi rusak” (Rismawaty et al., 2014)

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Cangara yang dikutip Manap Solihat, et al. dalam buku *Interpersonal Skill* terdapat unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan:

- 1) Sumber, peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, seperti partai, organisasi atau lembaga.

- 2) Pesan, proses penyampaian yang dilakukan oleh pengirim kepada penerima pesan dengan secara langsung atau melalui media komunikasi.
- 3) Media, sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada penerima.
- 4) Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, dan dapat berupa kelompok.
- 5) Pengaruh, suatu perasaan yang dirasakan oleh penerima dari adanya perbedaan sebelum dan sesudah pesan yang disampaikan.
- 6) Tanggapan Balik, proses penafsiran pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.
- 7) Lingkungan, situasi dan faktor yang mempengaruhi komunikasi” (Solihat et al., 2014).

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Harold D Lasswell yang di kutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan, Oleh Solihin dalam buku *Interpersonal Skill* terdapat fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Pengawasan dalam Lingkungan (*The Surveillance of the Environment*)  
Fungsi komunikasi adalah mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam lingkungan.
- 2) Hubungan Masyarakat dalam Menanggapi Lingkungan (*The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*)

Fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

- 3) Transmisi Warisan Sosial dari Satu Generasi ke Generasi Berikutnya (*The transmission of the social heritage from one generation to the next*) fungsi komunikasi ini difokuskan pada kegiatan menginformasikan nilai-nilai dan norma sosial dari generasi ke generasi” (Solihat et al., 2014).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan, Olih Solihin dalam buku *Interpersonal Skill* adalah sebagai berikut:

- 1) *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

- 2) *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik

masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

### 3) *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

### 4) *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (Solihat et al., 2014).

#### 2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi “Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, ada empat tujuan komunikasi:

- 1) Mengubah Sikap (*to Change the Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- 2) Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- 3) Mengubah perilaku (*to Change the Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- 4) Mengubah masyarakat (*to Change the Society*), yaitu tingkat sosial individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima. Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator” (Effendy, 2003).

### 2.1.3. Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

#### 2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Singkatnya Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang mempengaruhi suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran:

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu dibutuhkan” (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Sedangkan menurut John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara dalam buku Marketing Communication: Taktik & Strategi menyebutkan bahwa:

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan” (Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006).

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau

merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

### **2.1.3.2 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda, yaitu meliputi:

- 1) *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif

### **2.1.3.3 Jenis Komunikasi Pemasaran**

Media untuk melakukan komunikasi pemasaran sangat beragam tergantung kepada kebutuhan bisnis. Baik secara *online* maupun *offline* yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Didin Burhanuddin, *et al* dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, menjelaskan bahwa Jenis komunikasi dalam pemasaran ada lima, yaitu:

- 1) *Advertising*, sifatnya berbayar dan mewakili karakteristik perusahaan terhadap produk, jasa, atau ide promosi yang disampaikan;
- 2) *Sales promotion*, bisa berbayar atau tidak yang bertujuan memperkenalkan *brand* dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan;
- 3) *Public relation*, kegiatan secara terstruktur untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara langsung;
- 4) *Direct marketing*, merupakan suatu kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen lewat komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk mengetahui respon langsung dari pelanggan;

- 5) *Personal selling* yaitu bertemu secara langsung dengan konsumen untuk membangun citra dan kerjasama sehingga konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Burhanuddin et al., 2022)

#### **2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Rummyeni dan Evawani Lubis Elysa dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi:

- 1) Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion* yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara strategis oleh konsumen.
- 2) Fungsi informatif. Merupakan penyampaian strategi pemasaran terhadap *stakeholder*.
- 3) Fungsi *relation*. Komunikasi pemasaran sebagai *public relation agent*
- 4) Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun komunikasi solid antara *stakeholder* dengan agen pendistribusian (Rummyeni & Evawani Elysa, 2015).

#### **2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa

“Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran” (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012).

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif menurut Burhanuddin yang dikutip dalam buku Pemasaran Komunikasi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan (Burhanuddin et al., 2022).

## **2.1.5 Tinjauan Mengenai Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Produk**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Marketing Management:

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Sama halnya pengertian produk Menurut William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul Prinsip Pemasaran, mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. (Stanton, 2008). Itu adalah beberapa pengertian produk secara umum dari para ahli.

Pada penelitian ini produk yang digunakan adalah produk lokal dimana menurut Sudaryatmo yang dikutip oleh Subagyo S dalam jurnal UBM dengan judul Hubungan Konsumen Etnosentrisme Dengan *Perceived Quality* Terhadap Produk Lokal Pada Usia Dewasa Muda Di Jakarta mengatakan bahwa “Produk lokal adalah Produk yang bahan, tenaga kerja, dan mereknya berasal dari dalam negeri serta kepemilikan perusahaannya juga berasal dari dalam negeri” (Sudaryatmo, 2017). untuk bisa disebut sebagai produk lokal, suatu barang harus memenuhi beberapa syarat yaitu:

1. Penggunaan bahan baku berasal dari dalam negeri.
2. Barang diproduksi atau dihasilkan di dalam negeri.
3. Barang menggunakan merek lokal.

Dengan adanya produk lokal yang berkembang di zaman sekarang dapat membuat masyarakat yang masih meragukan atau masih belum mau terjun lebih untuk mengenal produk lokal dapat lebih *aware* atau memperhatikannya karena pada faktanya produk lokal saat ini tidak kalah dengan produk yang sudah *mass production* atau bahkan produk produk luar negeri.

#### **2.1.5.2 Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) Berdasarkan **wujud**, diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:
  - a. Barang adalah **produk** yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, di pegang, disimpan, dipindahkan dan perlakukan fisik lainnya.
  - b. **Jasa** adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijualseperti salon, hotel dan lain sebagainya.
- 2) Berdasarkan **daya tahan** dikategorikan menjadi 2 yaitu:
  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, pasta gigi dan sebagainya.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya lemari es, dan lain-lain (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

## 2.1.6 Tinjauan Mengenai Minat Beli

### 2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*Willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen

yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*:

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Sedangkan menurut Darmadi Durianto dalam bukunya yang berjudul *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*:

“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu” (Durianto, 2004).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

#### **2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Menurut Darmadi Duriyanto dalam buku berjudul Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen terdapat membuat lima sub keputusan pembelian:

- 1) Keputusan merk
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran (Duriyanto, 2004).

Minat beli berkembang karena adanya motif yang didasarkan pada atribut-atribut sesuai dengan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, analisis tentang bagaimana proses minat terbentuk dalam diri konsumen

menjadi suatu hal yang sangat penting. Pendekatan terbaik untuk mempengaruhi minat beli adalah dengan memahami pemikiran mereka secara mendalam. Dengan cara ini, kita tidak hanya mendapatkan informasi dasar, melainkan juga memahami bagaimana proses informasi itu berlangsung dan bagaimana kita dapat mengoptimalkannya.

## **2.1.7 Tinjauan Mengenai *Concept Store***

### **2.1.7.1 Pengertian *Concept Store***

*Concept store* merupakan sebuah bentuk model ritel yang mengkombinasikan berbagai jenis produk dari desainer dan merek dalam negeri yang beragam. Toko ini dapat mengusung berbagai tema, seperti misalnya fokus pada estetika konsep, *feminime*, lingkungan, kemewahan, atau *trend* yang sedang berlangsung. Produk yang dapat ditemukan di dalamnya mencakup pakaian, alas kaki, aksesoris, bahkan kosmetik.

Poin utama dari konsep toko ini adalah dalam pengembangan tampilan toko yang unik yang memiliki konsep tertentu serta produk produk yang spesial dalam artian memiliki bentuk atau gaya serta warna yang unik ataupun fungsi pemakaiannya, sambil tetap memperhatikan keinginan, preferensi konsumen, dan juga *trend* yang sedang berlangsung pada zaman tersebut. Konsep ini diciptakan dengan tujuan untuk memberikan inspirasi kepada pembeli dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui fasilitas yang disediakan di dalam toko. Salah satu *Concept store* yang mengusung konsep unik, dan *joyfull* adalah Happy Go Lucky yang ada di Jl Ciliwung Bandung.

### 2.1.7.2 Karakteristik Concept Store

Berikut ini adalah karakteristik *concept store* menurut website 99.co yang bisa ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan atau toko lainnya:

- 1) Kombinasi dari berbagai produk
- 2) Mewakili merek yang dijual
- 3) Memiliki produk yang langka dan limited edition
- 4) Target pelanggan menasar kalangan tertentu
- 5) Concept store memiliki filosofi
- 6) Arsitektur yang kompleks (Tim Editorial, 2023)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran peneliti yang digunakan skema pemikiran yang mewakili latar belakang penelitian ini. dalam konteks dengan pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan masalah utama penelitian. Penjelasan yang telah dikembangkan menggabungkan teori dengan masalah tumbuh dalam penelitian ini. dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat sejauh mana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu **Strategi Komunikasi Pemasaran** dan

**Minat Beli.** Dasar pemikiran dari kedua variabel independen (variabel x) juga variabel terikat (variabel y), peneliti mendeskripsikan mengenai definisi dan hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

**Strategi komunikasi pemasaran** merujuk pada rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens atau pasar. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun citra merek, dan mendorong interaksi konsumen yang menguntungkan.

Sama halnya seperti definisi Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Gunawan Adisaputro pada bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal” (Adisaputro, 2010).

Menurut Sandra Moriarty pada bukunya yang berjudul *Advertising* ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan salah satunya adalah **segmentasi, targeting, dan diferensiasi** (Moriarty et al., 2015). Tiga hal itulah yang dijadikan indikator dalam penelitian ini guna ingin melihat sejauh mana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

Selain itu **variabel y** pada penelitian ini adalah **Minat Beli** sesuai dengan pengertian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Nurul Annisa dalam Jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Pt Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)* bahwa:

“Minat Beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya” (Annisa, 2017).

Menurut Augusty Ferdinand dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* adalah

“Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut” (Ferdinand, 2006).

Augusty Ferdinand dalam bukunya tersebut juga menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu **Minat Transaksional**, **Minat Refrensial**, dan **Minat Eksploratif** sebagai dasar pembahasan pada penelitian Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

### 1. Segmentasi

Menurut Morissan dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* “Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan” (Morissan, 2010).

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang dikutip oleh Rizka Miladiah Ervianty dalam Jurnal *the International Journal Of Applied Business (TIJAB)* “Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek Demografis, Geografis, Geodemografis, Psikografis, dan Prilaku” (Ervianty, 2019).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009), menyatakan indikator segmentasi terdiri dari:

a. Segmentasi Geografis

Mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi di seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokasi.

b. Segmentasi Demografis

Merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. indikator-indikator demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan indikator-indikator demografis. Alasan lain adalah indikator-indikator demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. dalam segmentasi psikografi, konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau

nilai. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa indikator perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar

## 2. *Targeting*

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategi mengatakan bahwa:

*“Targeting* adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat” (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* adalah proses mengidentifikasi, dan menentukan untuk memilih salah satu segmen atau lebih untuk dimasuki dan dilayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Indikator *targeting* terdiri:

a. Potensi Pertumbuhan Segmen

Dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang dimasuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang diinginkan.

b. Karakteristik Segmen

Pasar yang dimasuki adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menentukan pasar yang akan dibidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.

c. Kesesuaian antara Produk dan Pasar

Dapat juga kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah disesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Diferensiasi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Marketing Management menyebutkan bahwa

“Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa karena konsumen akan merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing” (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk terlihat berbeda dengan kompetitornya atau bahkan dapat melebihinya sehingga pelanggan menilai lebih tertarik dan

Istimewa. Dengan demikian perbedaan diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi pelanggan atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai pelanggan sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik antara para pesaingnya. Menurut Philip Kotler yang dikutip Hamka Nizar, indikator dalam diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Bentuk, digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Daya tahan, merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- c. Rancangan, merupakan kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya (Nizar, 2019).

#### **4. Minat Beli**

Sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran mengemukakan:

“Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian” (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Augusty Ferdinand dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

b. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan individu terhadap nilai atau kualitas produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memperluas dampak positif melalui pengaruh sosial dan mulut ke mulut

c. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

Dalam sub-bab ini akan diaplikasikan keseluruhan dari teori yang digunakan, dimana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1. Segmentasi**

Segmentasi adalah proses membagi seluruh pasar menjadi beberapa kelompok yang sesuai dengan karakteristik dari produk yang dijual. Dilakukannya segmentasi pada penelitian ini tujuannya untuk mengidentifikasi target konsumen, baik dari perbedaan maupun kesamaan dalam perilaku serta prefensi konsumen terhadap produk lokal.

Alat ukur segmentasi terdiri dari:

##### **a. Segmentasi Geografis**

Pada penelitian ini, segmentasi geografis digunakan untuk memahami perbedaan dan keunikan pasar berdasarkan lokasi geografis atau wilayah tertentu yaitu Kota Bandung. Disesuaikan berdasarkan iklim, budaya, ekonomi, dan preferensi Kota Bandung.

##### **b. Segmentasi Demografis**

Pada penelitian ini, segmentasi demografis digunakan untuk memisahkan konsumen berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan sebagainya. Tujuannya untuk dapat membantu dalam memahami keinginan dan prefensi mereka.

c. Segmentasi Psikografi

Pada penelitian ini, segmentasi psikografis digunakan untuk melihat kepribadian ataupun gaya hidup konsumen. Tujuannya untuk dapat membantu dalam pemilihan gaya dan model dari minat dan keinginan konsumen.

**2. Targeting**

Pada penelitian ini, *targeting* digunakan untuk menentukan segmen konsumen untuk menilai minat maupun ketertarikan yang bersal dari berbagai macam segmen pasar. Adapun alat ukur *targeting* terdiri dari:

a. Potensi Pertumbuhan Segmen

Pada penelitian ini, potensi pertumbuhan segmen dibutuhkan untuk melihat peningkatan jumlah atau nilai pasar dari produk yang ada di Happy Go Lucky tersebut. Pertumbuhan segmen ini dapat terjadi karena banyak faktor, salah satunya yang terjadi pada produk lokal di Happy go Lucky adalah perubahan tren yang mempengaruhi pertumbuhan segmen.

b. Karakteristik Segmen

Pada penelitian ini, karakteristik segmen digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dari Happy Go Luckynya, dengan data kelompok yang di dapat pada segmentasi diatas.

c. Kesesuaian antara Produk dan Pasar

Pada penelitian ini dengan adanya kesesuaian antara produk dan pasar dapat diketahui sejauhmana produk atau layanan yang ditawarkan Happy Go Lucky dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **3. Diferensiasi**

Pada penelitian ini diferensiasi dapat digunakan sebagai strategi yang dapat memperlihatkan bahawa produk terlihat berbeda dengan pesaingnya. Baik secara fisik, kegunaan, tampilan, bahan dan sebagainya. Indikator diferensiasi produk:

#### **a. Bentuk**

Pada penelitian ini, bentuk digunakan untuk membedakan produk lokal yang ada di Happy Go Lucky dengan kompetitornya. Hal itu dapat menjadi daya tarik berbeda untuk para calon konsumen produk lokal.

#### **b. Daya tahan**

Selain bentuk, daya tahan dari suatu produk juga mempengaruhi minat beli. dengan mengetahui daya tahan suatu produk, konsumen dapat mempertimbangkan muncul tidaknya keinginan untuk membeli.

#### **c. Rancangan**

Yang terakhir dari diferensiasi adalah rancangan. Pada penelitian ini rancangan tersebut berupa model atau gaya pada produk yang dijual untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

### **4. Minat Beli**

Minat beli digunakan untuk mengukur minat dari konsumen produk lokal dalam membeli produk produk yang ada di Happy Go Lucky. Adapun indikatornya sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Pada penelitian ini, minat transaksional digunakan untuk melihat sejauhmana konsumen tertarik untuk membeli produk lokal yang ditawarkan di Happy Go Lucky.

b. Minat Refrensial

Pada penelitian ini, minat referensial digunakan untuk melihat sejauhmana konsumen yang tertarik atau yang sudah bertransaksi memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

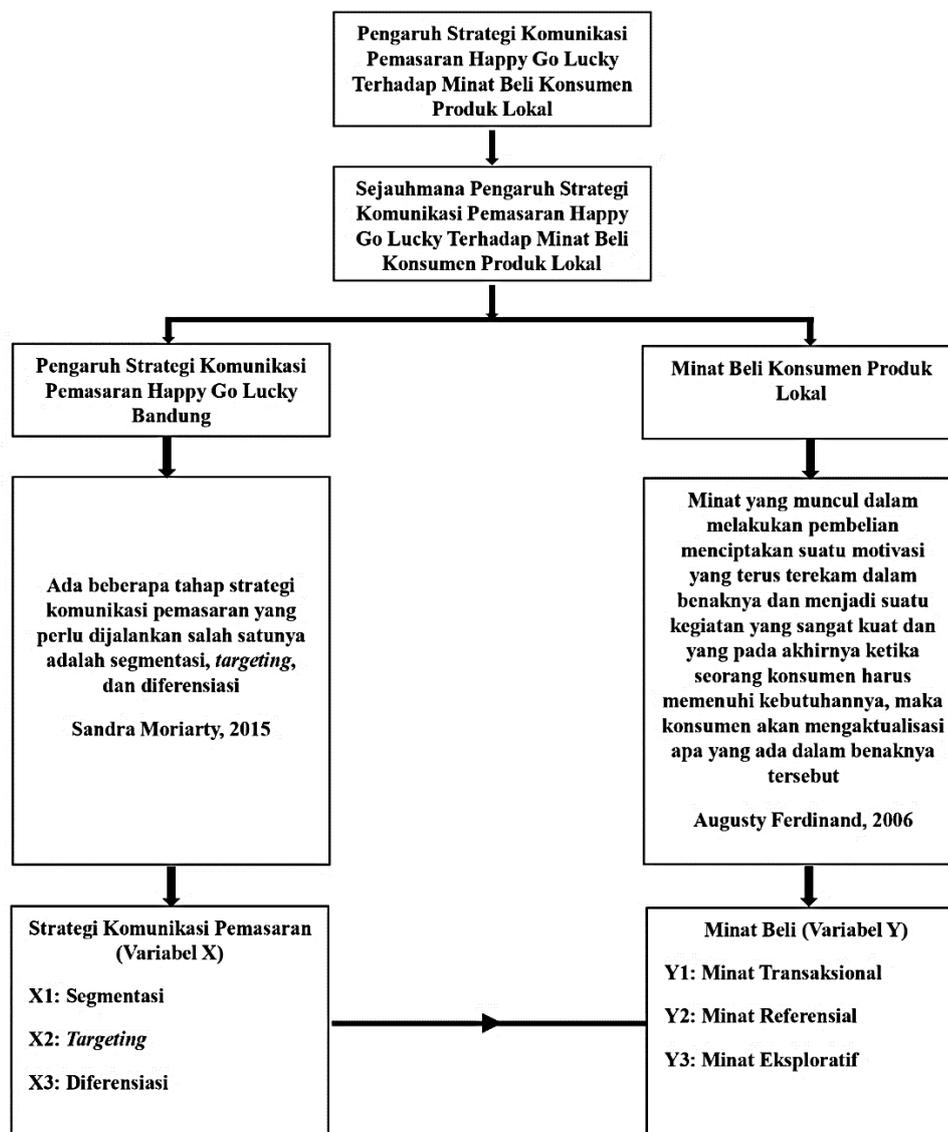
c. Minat Eksploratif

Pada penelitian ini, minat eksploratif digunakan untuk melohat sejauhmana konsumen mencari informasi mengenai produk lokal yang ada di Happy Go Lucky yang diminatinya sebelum ber transaksi atau setelah bertransaksi untuk melihat, mendukung hal hal positif atau sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir menjadi alur pikir sebagai

berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti 202

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D adalah sebagai berikut:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai awaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris" (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis yakni:

- 1) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) adalah pernyataan dari apa yang diharapkan dari apa yang terjadi dan bukan dari apa yang diharapkan tidak terjadi apa-apa.
- 2) Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) adalah pernyataan yang menunjukkan tidak ada perubahan atau pengaruh pada Produk Lokal di Happy Go Lucky.

### 2.3.1 Hipotesis Induk

Berikut adalah dugaan sementara menurut hipotesis Induk:

$H_a$ : Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

$H_0$ : Tidak Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

### 2.3.2 Hipotesis Pendukung

#### 1. $X_1$ -Y

$H_a$ : Ada Pengaruh **Segmentasi** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

$H_0$ : Tidak Ada Pengaruh **Segmentasi** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

#### 2. $X_2$ -Y:

$H_a$ : Ada Pengaruh **Targeting** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh **Targeting** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

**3. X<sub>3</sub>-Y:**

Ha: Ada Pengaruh **Diferensiasi** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh **Diferensiasi** Happy Go Lucky Bandung terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal.

**4. X-Y<sub>1</sub>:**

Ha: Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Produk Lokal.

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Produk Lokal.

**5. X-Y<sub>2</sub>:**

Ha: Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Produk Lokal.

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Produk Lokal.

**6. X-Y<sub>3</sub>:**

Ha: Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Produk Lokal.

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Bandung Terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen Produk Lokal.