

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang (Kotler, 2016).

Minat Beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya Minat Beli tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, Minat Beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa, 2016).

Minat Beli merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Minat Beli konsumen di waktu yang akan datang.

Menurut Yunisya, 2017 menyatakan bahwa pada dasarnya Minat Beli merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat Beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut Junni Kalangi, 2019 menyatakan Minat Beli merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.

2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan
3. Minat untuk memiliki objek tersebut. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler, 2016 menyatakan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut

4. Tindakan (Action)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Eletronic Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian Eletronic Word Of Mouth

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh Firdayulia, 2021 merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain

konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Adrian Gae Lomi, 2016)

Electronic Word of Mouth (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan eWOM. Karena tingkat aksesibilitas eWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

Menurut Viranti, 2012 di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari *word-of-mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth* yaitu : *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar,

mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

2.2.2 Dimensi-dimensi *Eletronic Word Of Mouth*

Menurut Syaban, 2018 menyatakan bahwa elemen-elemen *Eletronic Word Of Mouth* adalah : *Intensity*, *Valance of opinion*, *Content* .

1. *Intensity* (intensitas), *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valance of opinion* (pendapat konsumen), *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan *brand*.
3. *Content* (isi informasi), *Content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial.

2.3 Kesadaran Merek

2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Huda, 2020 menyatakan bahwa *Brand awereness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesediaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Hermawan et al, 2016 mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu. Mendirikan rasa kesadaran merek biasanya digunakan dalam kurun waktu panjang sebab mengingat bisa mendatangkan hasil dengan latihan dan penguatan.

Dalam faktanya, label dagang dengan tahap pengingat yang besar biasanya merupakan merek yang telah dewasa. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Lain daripada itu kesadaran merek akan memengaruhi kesan dan perilaku pemakai barang atau jasa.

Mardalena et al, 2018 mendefinisikan, “ atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan dan mengingatkan kembali suatu *brand* ke dalam bagian khusus”. Untuk mengapai kualitas *brand awarenes*, baik

dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

Menurut Arif & Purwanti, 2018 menyatakan *brand awareness* sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* yakni kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) agar menyebutkan ataupun mengingat kembali merek sebagai unsur dari produk dalam suatu golongan (Indah & Budianto, 2018). Merek merupakan simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu jasa maupun barang yang diberikan dari perusahaan yang terlibat. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat dan mengenali merek dari bagian produk tertentu, dan merupakan ukuran penting dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019).

Kesadaran sangat bergantung pada seberapa jauh seorang individu mengenal dan mengerti bahwa kesadaran merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu.

2.3.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Muslimawati et al, 2017 menyatakan kesadaran merek mempergunakan 4 nilai indikator yakni:

1. *Brand recognition* : pada saat pembeli terlebih awal mengenali merek.

2. *Brand recall* : pada saat pembeli diharuskan mengingat merek yang sesuai kriteria.
3. *Top of mind* : pada saat pembeli mempunyai ingatan perdana terhadap suatu merek.
4. *Dominant* : pada saat pembeli mengingat satu-satunya merek.
5. *Purchase decision* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Astuti, 2020, menyatakan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Mulazid, 2018 menyatakan citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman

dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing lainnya. Menurut Putri, 2021 Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek.

Citra merek pada hakikatnya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis.

2.4.2 Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang mendukung penciptaan citra merek (Mukminin, 2020) :

1. Kekuatan. Hal ini adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya. Dalam kekuatan mencakup berfungsinya fasilitas yang terdapat pada produk, tampilan fisik produk, harga suatu produk, serta tampilan beberapa fasilitas yang mendukung dan juga cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan. Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.
3. Menguntungkan. Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal serta menjadi keinginan

konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di hati konsumen dengan citra yang duharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Putri, 2021 menyatakan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik aspek dari sebuah merek yang di iklankan. atribut terbagi menjadi 2 yaitu hal –hal yang tidak berkaitan dengan produk seperti : (kemasan,pengguna,harga,dan citra penggnaan), dan hal-hal yang berkaitan dengan produk seperti : (ukuran ,warna dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi 3 yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Adrian Gae Lomi (2016)	Pengaruh Ewom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)	Terdapat Pengaruh Ewom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)
2.	Agnia Firdayulia (2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku.
3.	Isra Ul Huda (2020)	<i>Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil analisis yang dilak ukan menyatakan bahwa <i>Store Athmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga Minat Beli dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. <i>Store Athmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melaluikepuasan konsumen sedangkan <i>Brand Awereness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui kepuasan konsumen.
4.	Firman Mardiansyah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel citra merek dan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beragam profesi dari responden yang mempengaruhi variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.
5.	Zaim Soleh Nasrullah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso <i>Coffee Shop</i> Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Dipresso <i>Coffee Shop</i> , dengan hasil nilai yang positif. Artinya terdapat pengaruh antara pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

6.	Amir Syaban (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Halaman	Hasil dari keseluruhan yaitu sebesar 9,6% <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 90,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
7.	Azzara Thifalia Ganandy (2022)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Minat beli Di Kopi Ketje Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kontribusi variabel independen (Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness) terhadap variabel dependen (Minat beli)
8.	Tipri Rose (2020)	Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi kekinian (Kopi Kenangan dan Fore Coffe) di wilayah Jakarta.
9.	Bob Foster (2020)	<i>Effect of the use of internet marketing and eWOM On brand awareness Starbucks Coffee</i>	This research was conducted using quantitative methods, using path analysis, and using SPSS version 24 software. As a result, internet marketing and e-WOM had a significant influence on brand awareness. In conclusion, it is expected that Starbucks <i>Coffee</i> Company can increase internet marketing and e-WOM so that people become aware of the presence of Starbucks <i>Coffee</i> Company as one of the cafes/hangouts that can be used as a hangout.
10.	Surjaatmadja, Surachman dan Daruendra Purnawan. (2018)	<i>Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia</i>	There is a significant influence between Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brands in Indonesia

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet, jaringan sosial seperti, MySpace dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Minat beli sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk (Bakti et al., 2020, 2021), dengan rendahnya minat produk tersebut tidak dapat memperoleh laba yang sudah diprediksi suatu perusahaan atau pebisnis. Dengan itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik salah satunya dengan menggunakan e-WoM.

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Minat Beli seperti pada temuan Gauri, et al, (2018). Dari perspektif penjualan, e-WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, et al., 2018. Serupa dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2021) yang menyatakan bahwa WOM positif dan eWOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan.

Beberapa penelitian menyebutkan positif dan signifikan tetapi terdapat perbedaan pendapat yang ada pada hasil penelitian tahun 2020 oleh Ruth Esa Novera berjudul "*Pengaruh Kesadaran Merek dan E-WoM Terhadap Minat Beli pada Pelanggan Flix Cinema di Jakarta: Citra Merek*

Sebagai Variabel Mediasi” yang menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi minat beli, dan citra merek tidak memediasi prediksi E-WOM terhadap minat beli. Ada pula yang berpendapat sama yaitu hasil penelitian oleh Nicko Andre Prastyo pada tahun 2018 berjudul “*Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli pada Online Shop*” dengan hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word Of Mouth (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Kopi Ketje Bandar Lampung*

2.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu *pengenalan merek*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Menurut Chi (2019), berdasarkan kesimpulan penelitiannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga minat beli dari

konsumen. Di sisi lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian.

H2 : *Brand Awareness* (X_2) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Kopi Ketje Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra Merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto Sutojo (2019), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. (Sutojo, 2019).

Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk merasa puas akan produk tersebut, dan setelah konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses pembelian produk

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

dengan merek tersebut jika citra merek baik sehingga akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

H3 : Citra Merek (X₃) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Kopi Ketje Bandar Lampung

2.6.4 Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Minat Beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat Beli dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

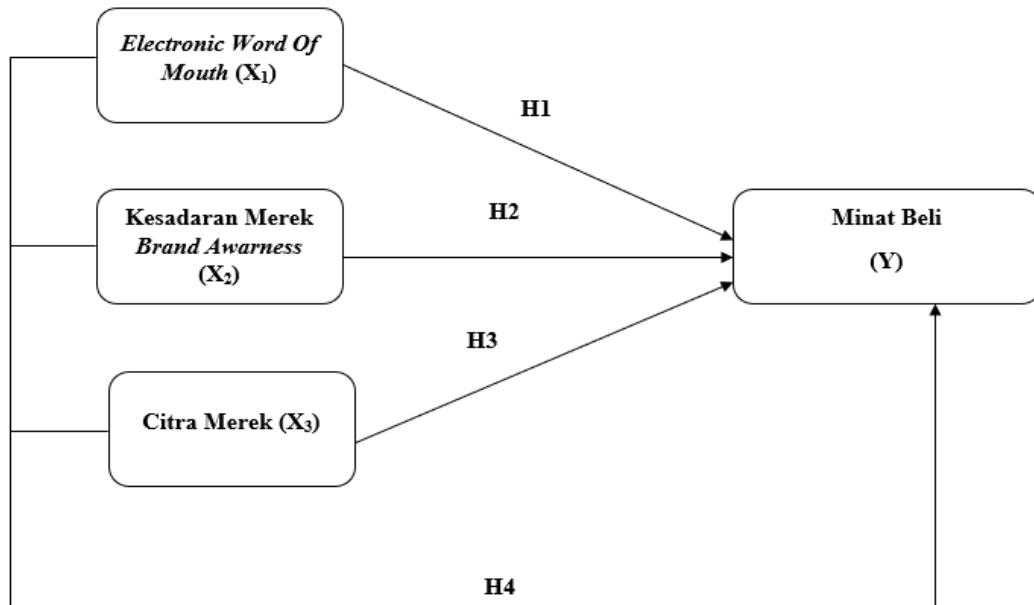
Brand awareness merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dan *brand awareness* dapat diketahui minat konsumen

untuk melakukan pembelian ulang Oleh karena itu *word of mouth* dan *brand awareness* akan berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian Laksmi & Oktafani (2016) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli, dan penelitian Tio Bonardo Jmh Sinaga (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Sehingga *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli

H4 : *Electronic Word Of Mouth* (X₁), *Brand Awarness* (X₂) Dan Citra Merek (X₃) Berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli (Y) Kopi Ketje Bandar Lampung.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.8 Hipotesis Penelitian

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

1. *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Kopi Ketje Bandar Lampung.
2. Kesadaran Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Kopi Ketje Bandar Lampung.
3. Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Kopi Ketje Bandar Lampung.
4. *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek dan Citra Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Kopi Ketje Bandar Lampung

