

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini, masyarakat banyak yang menggemari koleksi sepatu ataupun sengaja membelinya untuk suatu keperluan. Pasar industri sepatu yang telah terbangun sudah sangat besar, tidak hanya di Indonesia bahkan mendunia. Banyak merek dan jenis sepatu yang ada di pasar di Indonesia ini, mulai dari merek luar negeri yang sudah terkenal dan mempunyai citra merek yang baik, hingga merek-merek lokal yang mulai memasuki pasar.

Berkembangnya tren sepatu *sneakers* dan *streetstyle apparel* di Indonesia semakin tinggi, dan banyak penggemar dari berbagai kalangan sosial berlombalomba demi mempunyai dan memakai sepatu *sneakers* yang mereka idam-idamkan demi meningkatkan gengsi dan status sosial mereka.

Dari banyaknya alasan orang untuk membeli sepatu, banyak orang yang tertarik untuk membeli sepatu *sneakers* yang mempunyai banyak kegunaan. Sepatu *sneakers* dibuat dari jenis sepatu dengan sol yang fleksibel dari karet ataupun bahan sintetis serta bagian atas terbuat dari kulit ataupun kanvas. Pada awalnya *sneakers* merupakan sepatu yang dipakai untuk berolahraga.

Tetapi selama berkembangnya jaman sekarang *sneakers* telah mempunyai banyak variasi dari bahan material pembuatnya dan mempunyai banyak kegunaan tidak hanya untuk berolahraga. Merek-merek besar yang memproduksi sepatu jenis *sneakers* mempunyai desain tersendiri yang tidak jarang desain pada sepatu yang mereka buat terlihat sangat unik dan menjadi suatu ciri khas dari desain merek tertentu, serta penambahan fitur-fitur mereka sendiri yang membedakan

produk dari satu merek tertentu dengan merek lainnya. Selain itu fitur pada sepatu berguna untuk kenyamanan dan maksimalnya sepatu dalam performa serta berbagai bentuk dan desain yang menarik. Sebabnya sekarang *sneakers* tidak lagi dipakai hanya untuk berolahraga, tetapi banyak juga orang yang memakainya dalam gaya berpakaian hingga mengoleksinya.

Minat beli ialah dorongan psikologis dari seorang konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu sebagai dasar untuk membuat pilihan. Kesukaan terhadap suatu merek menjadi jelas melalui minat beli, yang mencerminkan kecondongan untuk lebih memilih produk dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli yang tinggi terjadi ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas dan menonjol dalam penetapan harga, hal ini menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk melaksanakan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Minat beli yang rendah bisa mengakibatkan produk perusahaan sulit terjual, menyebabkan kesulitan dalam menutup biaya produksi, sehingga bisa mengganggu operasional perusahaan dan meningkatkan risiko kebangkrutan. Sebaliknya, minat beli yang tinggi tercermin dari pembelian ulang yang meningkat menjamin penjualan produk, yang pada akhirnya membantu perusahaan memperoleh pembiasaan yang memastikan kelancaran operasional.

Untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk dari pesaing lainnya, suatu produsen memerlukan suatu fitur produk. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan Fitur produk mencakup berbagai opsi, mulai dari model dasar

hingga model dengan tambahan fitur tertentu. ini menjadi titik awal, dimana perusahaan bisa mengembangkan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur tambahan.

Pembeli melaksanakan pembelian berulang karena rasa percaya pada barang yang dibelinya, Simamora dalam Nurhayati (2016) menyampaikan terkait premi saat membeli suatu barang timbul akibat percaya pada promosi barang tersebut dan unsur-unsur yang berbeda, perusahaan yang berhasil mencapai serta mempertahankan diferensiasi pada produk akan mencapai kinerja di atas rerata dalam industri seandainya premi harga untuk mempertahankan keunikan melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk mencapai diferensiasi.

Hoybyhoy didirikan pada tanggal 5 Desember 2020 dan merupakan cabang dari Hoyjakarta dengan mengunsung konsep yang berbeda, tidak hanya berfokus pada *Sneakers Boutique & Apparel* melainkan juga pada layanan *Shoes Treatment & Experiment Program* ataupun disebut juga dengan *STEPBYHOY* yakni sebuah pelayanan jasa *treatment* sepatu dalam melaksanakan pembersihan dan juga *repair*.

Dalam segi *lifestyle* di Indonesia menurut data yang dilansir www.katadata.co.id Pengeluaran masyarakat pada kategori pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan yang masih rendah menjadi salah satu faktor penurunan pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada kuartal IV 2019 hanya mencapai 4,97%. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat mengenai pertumbuhan komponen pengeluaran tersebut hanya tumbuh 0,91% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Meskipun demikian, realisasi tersebut

memperlihatkan peningkatan dibandingkan kuartal tiga 2019 yang mengalami penurunan sebesar 0,32% secara kuartalan. Secara keseluruhan, selama tahun 2019, pertumbuhan komponen tersebut mencapai 3,76%, mengalami perlambatan jika dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar 4,12%.

Sneakers merupakan salah satu produk *Fashion* local yang menbisakan penerimaan baik di dalam maupun luar negeri. Dengan memilih untuk membeli produk local, konsumen secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan pekerja ataupun buruh lokal yang terlibat dalam produksi tersebut. yakni bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Toko *Sneakers* Bandar Lampung

No	Toko <i>Sneakers</i>	Alamat
1.	Sneakers Lampung	Jl. Purnawirawan Gg. Cengkeh II Kec. Rajabasa Kota Bandar Lampung
2.	Outfit Wear Store	Jl. Kayu Manis No. 19A, Sepang Jaya Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
3.	Toko Sepatu 45	Jl. ZA. Pagar Alam No. 2, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
4.	Siger Shoes Store	Gg. Ultra Jl. Teuku Umar No. 17 Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
5.	Shoeline	Mall Boemi Kedatooon No. 09 Blok F lantai 1
6.	Sepasang Store	Jl. M. Husni Thamrin No. 25, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
7.	807Garage	Jl. Jend. Sudirman No. 108 Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung
8.	Taste.ltd	Jl. Imam Bonjol Gg. Lb. Budi III No. 78, Suka jawa, Kec. Tj. Karang Bar, Kota Bandar Lampung
9.	Toko sepatu sport	Jl. Gajah Mada, Kota Baru, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung.
10.	Hoybyhoy	Jl.Nusa Indah III No.1, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung

Sumber : Survey Peneliti, 2022

Pada tabel 1.1 terlihat beberapa toko *sneakers* yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Mengacu data tersebut, peneliti memilih *Hoybyhoy* Bandar

Lampung sebagai objek penelitian karena toko tersebut menonjol dalam jumlah pengunjung harian jika dibandingkan dengan toko *sneakers* lainnya.

Hoybyhoy Bandar Lampung salah satu toko *Sneakers Boutique & Apparel* lokal Hoybyhoy Bandar Lampung merupakan salah satu toko *sneakers* lokal di kota Bandar Lampung. Hoybyhoy Bandar Lampung yang didirikan pada tanggal 5 Desember 2020, Toko ini terletak di Jl.Nusa Indah III No.1, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

Minat beli yang tinggi terhadap suatu perusahaan bisa diidentifikasi melalui aktifitas penggunaan produk ataupun jasa, keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang cepat, dan kemauan merekomendasikan produk ataupun jasa kepada orang lain.

Fokus utama bagi perusahaan saat ini ialah bagaimana menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen agar perusahaan bisa terus berkembang. Faktanya, menciptakan minat beli yang tinggi merupakan tantangan, dan masih banyak perusahaan yang menghadapi kendala dengan rendahnya minat beli dari konsumen. Minat beli yang rendah mencerminkan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang mengakibatkan produk yang ditawarkan sulit terjual dan perusahaan mengalami kesulitan memperoleh pembisaan.

Hoybyhoy Bandar Lampung berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif yang telah dibangun di benak konsumennya. Mengacu itu peneliti memperlihatkan mengenai minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan bisa menciptakan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, menyelenggarakan promosi

seperti papan nama, diskon ataupun *giftaway* dan memilih lokasi toko yang mudah diakses. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan bisa meningkatkan penbisaan dan memperluas pangsa pasar mereka.

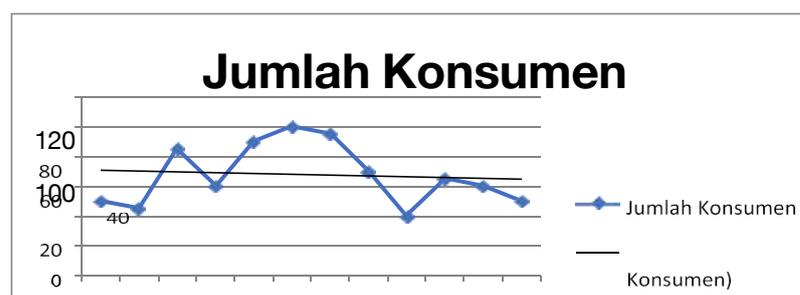
Tabel 1.2
Penjualan Sepatu Hoybyhoy Bandar Lampung

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	4	9
Februari	7	16
Maret	6	11
April	10	15
Mei	11	17
Juni	9	14
Juli	9	10
Agustus	10	12
September	13	23
Oktober	15	20
November	11	19
Desember	17	18
Total	122	184

Sumber: Hoybyhoy, 2022

Dengan mengacu tabel 1.2 bisa dilihat mengenai data penjualan *sneakers* di Hoybyhoy Bandar Lampung. Bisa dilihat pada tabel diatas mengenai penjualan *Sneakers* Hoybyhoy mengalami kenaikan disebabkan oleh minat konsumen untuk sepatu membuat banyak orang yang tertarik untuk membelinya.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Konsumen Hoybyhoy Tahun 2021



Dilihat dari gambar 1.1 diatas, terlihat mengenai jumlah konsumendi bulan Januari rendah, namun mengalami penurunan di bulan Februari. Di bulan Maret mencatat kenaikan dari jumlah konsumen di bulan Februari 45 orang menjadi 85 konsumen, namun di bulan April mengalami penurunan. Pada bulan Mei terjadi kenaikan 90 konsumen. Kenaikan yang signifikan terjadi di bulan Juni yakni menjadi 100 konsumen hal ini di karnakan oleh bulan Juni dan lebih aktif memsarkan melalui sosial media.

Perubahan dan pengaruh tersebut menyebabkan kenaikan jumlah konsumen. dan bulan Juli 95 konsumen. Di bulan Agustus mengalami penurunan dan pada bulan September jumlah konsumen mengalami penurunan yang drastis dikarenakan Hoybyhoy tutup sementara untuk menambah produk yang dijual seperti baju, celana, dan sandal. Dan hanya menjual produknya melalui sosial media. Di bulan Oktober jumlah konsumen mengalami kenaikan kembali 65 konsumen, dibanding bulan November yang mengalami penurunan 60 konsumen dan Desember menjadi 50 konsumen.

Selain menjual langsung pada konsumen, perusahaan kini memiliki beberapa reseller di berbagai daerah yang membantu menjualkan produk ke daerah-daerah lain, dan para reseller tersebut menbisakan potongan harga. Di era mutakhir ini, minat pembelian konsumen terhadap suatu produk seharusnya bisa terlihat dari respons mereka terhadap produk melalui hiburan online. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, kita bisa melihat minat konsumen terhadap suatu produk melalui Ulasan Elektronik (e-WOM), yang merupakan perkembangan dari rekomendasi lisan konvensional. Di sini, kesadaran merek

(Brand Mindfulness) yang dilaksanakan oleh konsumen sendiri mengenai produk yang disukai bisa dicapai dan melaksanakan pencarian di internet.

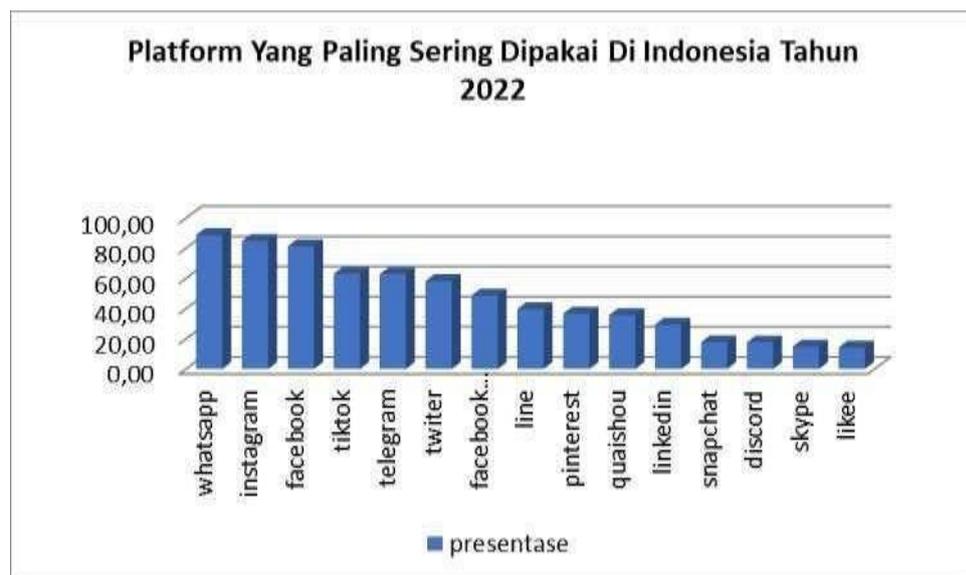
Dampak Media Sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk membina koneksi dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih terjangkau dan jumlah pengguna Media Sosial yang tinggi memungkinkan mencapai target konsumennya secara luas. Di Indonesia ada 160 juta orang yang aktif pada media sosial.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, seperti yang terungkap dalam studi yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII). Temuan ini didukung oleh laporan terbaru dari We Are Social, yang mencatat terkait 175,4 juta penduduk Indonesia, ataupun 64%, kini mempunyai akses ke internet. YouTube, Facebook, Twitter, serta Instagram hanyalah beberapa contoh dari berbagai media yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang pesat. Terkait Media Sosial yang paling banyak dipakai oleh pemakai internet di Indonesia ialah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Aplikasi Tiktok tengah menjadi tren di dunia.

Terbukti mengenai Media Sosial telah menjadi media massa yang bisa mengumpulkan opini publik tentang suatu isu dan mempengaruhi kebiasaan konsumen. Keunggulan penggunaan Media Sosial dibanding media konvensional melibatkan beberapa aspek, antara lain (a). sederhana :

Media Sosial bersifat simple, mudah dipakai. Yang penting terhubung dengan internet maka Media Sosial bisa langsung dipakai oleh siapapun. (b). sebagai sarana relationship : Media Sosial bisa dipakai untuk membangun

hubungan ataupun komunikasi dua arah karena bisa langsung dilaksanakan secara interaktif dan menbiskan feedback satu sama lain. (c). mempunyai jangkauan yang luas : Media Sosial mempunyai jangkauan global, luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan letak geografis.



Platform Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia Tahun 2022

Sumber : <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Dari data gambar diatas maka terlihat mengenai Tiktok berada posisi ke tiga dari platform yang lebih sering dipakai pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia pada tahun 2022. Di antara platform Media Sosial lainnya, Tiktok dikenal sebagai Media Sosial yang disukai dengan pengguna yang sangat besar dan sebagai tempat terbaik untuk menyebarkan informasi. Tren saat ini memperlihatkan mengenai aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi favorit yang banyak dipakai dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Tik Tok memungkinkan pembuatan video pendek dengan efek yang lucu dan unik, serta penambahan musik sesuai keinginan. Sehingga, aplikasi ini menjadi favorit di

kalangan pengguna Media Sosial (Susilowati, 2018:177) dalam (Kristia, 2021).

Sosial media didefinisikan sebagai media *online* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membuat dan membagikan konten melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, *dan* dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk umum dari Media Sosial yang dipakai oleh orang-orang di seluruh dunia.

Fungsi utama sosial media bukan sebagai alat untuk mengosumsi informasi, melainkan bisa membantu masyarakat berpartisipasi dalam menciptakan serta berbagi informasi. Media Sosial memberikan perspektif baru dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Pendekatan ini juga memanfaatkan adanya *E-WOM*, yakni pandangan positif ataupun negatif mengacu opini pelanggan, baik calon pelanggan maupun pelanggan suatu barang yang bisa diakses oleh orang banyak secara luas di dunia maya.

Penggunaan strategi periklanan lewat Electronic Word Of Mouth terbilang lebih efektif dalam berlaku pada akun hiburan berbasis web yang bisa diakses oleh berbagai individu. Di sisi lain, Electronic Word Of Mouth juga memberikan fasilitas yang luas dalam memberikan pengaruh keputusan konsumen terkait merek, layanan, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai untuk metode ini mengambil berbagai bentuk, termasuk video, pesan email, konten melalui hiburan web, dan diskusi di dunia maya (Rachmalika et.al., 2015).

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang bisa berpengaruh pada citra perusahaan tersebut. (Joesyiana 2018). Keberadaan e-WOM meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran Produk

Hoybyhoy menjadi lebih efektif dan efisien, karena bisa mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advocation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba.

Penelitian ini memilih fokus pada media sosial Tiktok dikarenakan oleh *trend* penggunaannya yang begitu cepat, Seperti yang dilansir dalam BBC menyatakan mengenai salah satu media sosial yang paling cepat pertumbuhannya saat ini ialah Tiktok.

Hoybyhoy tidak hanya memakai Tiktok, namun juga aktif di berbagai platform lain seperti Instagram serta Twitter. Fokus penelitian ini lebih terarah pada pemanfaatan komunikasi elektronik oleh Hoybyhoy melalui hiburan virtual Instagram karena tingkat interaksinya yang lebih dinamis daripada platform lainnya, seperti Facebook.

Tidak bisa dipungkiri mengenai ini *Tiktok* menjadi *trend* baru terutama dikalangan anak muda. Fasilitas yang dimiliki Tiktok seperti *direct message*, *comment*, *like*, *video*, dan lainnya, membuat serupa dengan media sosial lainnya. Rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen pada platform *review* ataupun komunitas berbagi pengalaman bisa signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Lewat media sosial, umumnya referensi ialah metode yang dipakai untuk menyebarkan pesan e-WOM (word of mouth elektronik). Dalam situasi ini, individu memberikan tanggapan kepada individu lain ataupun rakyat mengenai suatu produk ataupun layanan, bahkan memberi kesempatan bagi mereka untuk memberikan rekomendasi ataupun sekadar berbagi pengalaman..

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan perkembangan dari

komunikasi Word of Mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasif konsumen secara digital terkait suatu produk (Pedersen et al., 2014).

Ulasan ataupun informasi yang dibagikan oleh seseorang bisa menjadi masukan bagi siapapun yang melihatnya, pengetahuan yang diperoleh dari Media Sosial dianggap efektif dalam mengurangi risiko ataupun ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen, dari ulasan tersebut terbentuklah opini yang mempengaruhi citra sebuah perusahaan.

Jika banyak ulasan sebelumnya menyampaikan pengalaman positif, citra perusahaan pun akan dianggap baik di mata publik dan sebaliknya. Taktik Word of Mouth mempunyai dampak pada perilaku konsumen, yang erat hubungannya dengan minat dalam pembelian. Kesan positif terkait produk yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan menghasilkan minat untuk melaksanakan pembelian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, simbol, istilah, tanda, ataupun desain, ataupunpun kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sumber ataupun pembuat produk ataupun jasa kepada konsumen, serta membedakan hal tersebut dari produk pesaingnya (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen condong membandingkan dan memilih produk mengacu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel.

Tujuan dari promosi penjualan ialah untuk meningkatkan frekuensi

pembelian dan mencapai tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi pada calon konsumen. Secara bersamaan, Hoybyhoy Bandar Lampung sedang mengimpletasikan strategi promosi penjualan. menurut Samboro (2018), promosi penjualan bisa memicu pembelian produk secara cepat ataupun meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan.

Oleh karena itu, seharusnya promosi penjualan yang dilaksanakan Hoybyhoy Bandar Lampung bisa meningkatkan Minat beli calon konsumen, mendorong mereka untuk melakkan pembelian, dan pada akhirnya meningtkkan omzet perusahaan. Namun, data memperlihatkan adanya penurunan dalam penjualan Hoybyhoy Bandar Lampung dan hal ini memungkinkan disebabkan oleh kurangnya *brand awareness* terhadap Hoybyhoy BandarLampung kurang dikenal.

Keterlibatan aktif di media sosial populer seperti *Tiktok, Instagram*, ataupun mungkin Instagram juga bisa memberikan keuntungan dalam mendekati diri dengan konsumen. Kegiatan ini termasuk contoh brand awareness yang tepat untuk dilaksanakan. Pasalnya masyarakat zaman sekarang aktif memakai sosial media.

Memperkenalkan merek di *platform* ini akan lebih mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar. Disisi lain Kesadaran Merek dari Hoybyhoy Bandar Lampung sudah baik dikalangan masyarakat kota Bandar Lampung.

Jika dilihat dari situasi tersebut, Hoybyhoy Bandar Lampung mengambil langkah dengan membuat akun di platform Media Sosial Instagram untuk

berinteraksi dengan konsumen. Instagram yang merupakan salah satu *photo sharing social media* paling populer saat ini. Instagram telah menembus angka 400 juta pengguna aktif. Indonesia masuk ke dalam daftar pengguna Instagram terbanyak. (Kharpal, 2015).

Mengacu latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang mempunyai judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat beli Di Hoybyhoy Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang dijabarkan diatas maka bisa menbisakan rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli pada Hoybyhoy Bandar Lampung?
2. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Minat beli pada Hoybyhoy Bandar Lampung?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Minat beli pada Hoybyhoy Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang Lingkup subjek penelitian ini ialah konsumen Hoybyhoy Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup objek penelitian ini ialah *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), serta Minat beli Hoybyhoy Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung Hoybyhoy Bandar Lampung sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini ialah waktu yang mengacu kebutuhan penelitian yang dilaksanakan 22 November 2021.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ialah manajemen pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu permasalahan di atas maka tujuan pada penelitian ini dapat diuraikan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli di Hoybyhoy Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli di Hoybyhoy Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli di Hoybyhoy Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Minat beli di Hoybyhoy Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Hoybyhoy Bandar Lampung sebagai Salah Satu Toko Sneakers terbaik di Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melaksanakan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi seperti berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Eletronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat beli Di Hoybyhoy Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yakni tentang perilaku konsumen, pelayanan, Eletronic Word Of Mouth Kesadaran Merek (Brand Awarness) dan Minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini termuat terkait jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, juga pengujian hipotesis terkait Electronic Word Of Mouth, Kesadaran Merek (Brand Awarness), serta Minat Beli di Hoybyhoy Bandar lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjabarkan hasil dan pembahasan terkait pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kesadaran Merek, serta Minat Beli di Hoybyhoy Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini termuat simpulan dan saran yang mengacu hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.