

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Keinginan untuk melaksanakan pembelian, ataupun minat beli, muncul dari pengalaman berbelanja sebelumnya. Dalam konteks ini, perlu dicatat mengenai hasil dari pengalaman berbelanja yang telah terjadi berdampak besar pada keputusan berbelanja berikutnya. Konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk melaksanakan pembelian berikutnya jika mereka merasa puas dengan pembelian pertama mereka. Sebaliknya, pengalaman pembelian yang kurang memuaskan pada pembelian pertama bisa mengakibatkan ketidakberlanjutan dalam pembelian.

Tingginya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pembeli saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi ataupun menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan membentuk pandangan positif ataupun negative terhadapnya. Kesukaan terhadap produk muncul ketika konsumen mempunyai persepsi mengenai produk tersebut berkualitas baik dan bisa memenuhi ataupun bahkan melebihi keinginan dan harapan mereka.

Maka dari itu, barang tersebut dibidang mempunyai nilai tinggi oleh para pembeli, yang secara positif memengaruhi perkembangan barang tersebut di pasar. Secara umum, tujuan pembelian mencerminkan perilaku positif

pembeli pada produk ataupunpun layanan perusahaan, dengan maksud untuk mengonsumsi ulang produk terkait (Faradisa 2016).

Minat beli bukan hany merupakan perilaku pembelian, tetapi juga membentuk dasar loyalitas konsumen. Pelanggan yang setia pada suatu merek condong lebih terbuka terhadap tambahan produk baru dari perusahaan tersebut. Kesesuaian antara penyajian produk serta layanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan serta akan menghasilkan minat pembelian dari konsumen ke depannya.

Minat beli yang dijelaskan oleh Yunisya (2017), pada dasarnya ialah perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman lampau (pengalaman konsumsi), yang secara langsung memberikan dampak minat untuk mengonsumsi lagi di masa depan. Tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen yang tinggi tercermin pada tingkat minat pembelian yang tinggi.

Konsumen yang puas serta memilih untuk menjadi pelanggan condong berkomitmen untuk memberikan rekomendasi positif mengenai produk pada calon konsumen lainnya. Maka dari itu, pelanggan yang mempunyai komitmen akan memainkan peran penting untuk pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian, proses evaluasi konsumen pada kinerja produk serta kualitasnya mempunyai pengaruh yang signifikan pada motivasi untuk membeli lagi suatu merek.

Motivasi terkait mendorong konsumen untuk merasa ingin melaksanakan pembelian ulang ataupunpun bahkan meninggikan volume pembelian mereka, akibatnya meninggikan tingkat keterikatan untuk terus

memakai produk tersebut. Mengacu (Junni Kalangi 2019), minat pembelian ialah proses nyata dari melaksanakan pembelian setelah melewati beberapa tahap tertentu. Seusai mengevaluasi beberapa pilihan lainnya, pelanggan bisa memutuskan apakah akan membeli suatu produk ataupun tidak membelinya sama sekali.

Dari gambaran yang disampaikan oleh para ahli, bisa dinyatakan mengenai minat pembelian konsumen ialah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Bisa dijelaskan sebagai respons konsumen pada suatu objek, yang mencerminkan hasrat untuk melaksanakan pembelian (Kotler, 2016).

1. Attention (Menarik Perhatian), timbul perhatian konsumen pada upaya pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen.
2. Interest (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), timbul ketertarikan pada objek yang ditawarkan, ataupun membangkitkan minat untuk mempunyai objek terkait.
3. Desire (Keinginan Untuk Membeli), seusai timbul ketertarikan, konsumen merasakan hasrat untuk mempunyai objek terkait.
4. Action (Melaksanakan Pembelian), tindakan pembelian yang dilaksanakankonsumen seusai mempunyai hasrat ataupun keinginan untuk memilih objek.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Mengacu Ali Hasan (2018), indikator Repeat Intention To Buy ataupun Minat Beli bisa diidentifikasi lewat berbagai tanda, yakni:

1. Minat Transaksional: Kecondongan individu untuk melaksanakan pembelian produk.
2. Minat Referensial: Kecondongan individu untuk memberikan saran produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk, dimana preferensi terkait hanya bisa diganti apabila terjadi perubahan pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif: Minat yang mencerminkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya serta berupaya mendukung beberapa sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek nisa mempunyai sebagai keahlian seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat merek yang terkait dengan suatu produk tertentu. Menurut (Isra Ul Huda 2020), Kesadaran merek ataupun brand awareness ialah kondisi di mana seorang pembeli bisa mengenali mengenai suatu merek merupakan bagian dari kelas produk tertentu.

Umumnya, pembeli cenderung membeli produk yang mereka kenal

karena beberapa faktor seperti kenyamanan penggunaan, keamanan, pengetahuan tentang kualitas produk, juga implikasi lingkungan. (Hermawan et al 2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai keahlian orang yang membeli untuk mengenali ataupun mengenali merek sebagai bagian dari suatu kelas produk tertentu. Membangun rasa kesadaran merek biasanya dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup lama karena mengingat dapat membawa hasil dengan latihan serta dukungan.

Sebenarnya, beragam merek yang sudah mapan biasanya mempunyai label perdagangan dengan tingkat pengingat yang tinggi. Kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek. Di sisi lain, kesadaran merek akan memengaruhi kesan serta perilaku pelanggan terhadap barang dan produk.

Mardalena et al (2018) menjabarkan, "(kesadaran merek) ataupun kesadaran merek ialah sikap pada suatu label perdagangan dalam ingatan konsumen, yang menentukan kemampuan untuk memikirkan serta mengingat merek dalam suatu kategori khusus." Untuk mencapai kesadaran merek yang berkualitas, baik dari segi tingkat serta pembeli, ada 3 faktor yang memengaruhi, yakni label, perusahaan yang menciptakan label, dan pembeli.

Seperti yang dijelaskan (Arif dan Purwanti 2018), kesadaran merek ialah keahlian pelanggan untuk mengingat ataupun mengenali suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Proses manajemen merek mempunyai tujuan untuk meninggikan ekuitas selama jangka waktu yang cukup lama bagi perusahaan.

Mengacu Indah & Budianto (2018), kesadaran merek ialah keahlian calon pelanggan untuk menyebut ataupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk. Sebuah merek ialah gambaran ataupun tanda yang memberikan identitas kepada layanan ataupun produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kesadaran merek ialah keahlian individu untuk mengingat serta mengenali merek dari suatu produk tertentu, juga merupakan ukuran penting dari nilai merek (Juliana dan Sihombing, 2019).

Kesadaran benar-benar bergantung pada seberapa banyak seseorang mengetahui serta mengerti terkait kesadaran merek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap individu.

2.1.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yakni seperti berikut :

1. Brand Recall, yakni seberapa jauh ingatan konsumen ketika mereka ditanya merek apa yang mereka tahu.
2. Brand Recognition, yakni seberapa jauh suatu brand bisa dikenali oleh konsumen dalam kategori tertentu.
3. Purchase decision, yakni seberapa jauh suatu produk akan dipilih oleh konsumen ketika membutuhkan produk ataupun layanan.
4. Consumption, yakni konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

2.3 Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth (eWOM) ialah karakteristik komunikasi lain yang muncul karena perkembangan internet. Komunikasi tatap muka awalnya dibidang sebagai bentuk interaksi antarpribadi non- komersial. Namun, saat ini, jenis komunikasi ini sudah berkembang menjadi eWOM. Firdayulia (2021) menjabarkan eWOM sebagai pendapat, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan yang sudah membeli, ataupunpun mantan pelanggan mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui platform web.

Electronic Word Of Mouth (eWOM) ialah bentuk komunikasi yang memakai platform web. Dengan eWOM, pasar menjadi lebih terbuka bagi konsumen, akibatnya mereka bisa mempunyai peran lebih aktif dalam siklus nilai, bisa memberikan pengaruh produk serta harga selaras dengan preferensi individu mereka (Adrian Gae Lomi, 2016). Electronic Word Of Mouth (eWOM) mempunyai perbedaan besar dengan komunikasi informal tradisional, terlebih pada hal media yang dipakai untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi informal tradisional, pesan biasanya disampaikan secara langsung ataupunpun secara langsung, seperti pada meeting tatap muka.

Meskipun demikian, komunikasi eWOM terjadi secara daring, biasanya lewat media digital ataupunpun internet. Berkembangnya teknologi yang pesat bisa mengubah eWOM tradisional, seperti percakapan

ataupun pertemuan langsung, ke cyberspace. Perubahan media pengiriman pesan ini membedakan antara komunikasi WOM tradisional dan eWOM. Berkat tingkat keterbukaan yang lebih luas dari eWOM, memungkinkan untuk mencapai banyak orang dari berbagai belahan dunia, tanpa terikat oleh waktu tertentu.

Mengacu (Viranti 2012) pada bukunya yang mempunyai judul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, memudahkan sifat dari word-of-mouth serta alasan perusahaan memakai kekuatan dari word-of-mouth yakni : word- of-mouth mempunyai pengaruh kuat serta sangat persuasif di pasar, mekanismenya ialah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifatindependen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan bisa disesuaikan dengan kebutuhan supaya lebih relevan serta detail, mempunyai sifat self- breeding and generating (tumbuh dengan eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), cepat serta ruang lingkupnya tak terbatas, mempunyai asal dari satu sumber ataupun beragam sumber, sangat bergantung pada sumber juga keadaan, bisa menghemat waktu,efisien, serta hemat tenaga kerja, mempunyai sifat negatif namun yang negatif nyatanya bisa diganti menjadi positif lewat klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk merangsang, mempertahankan, serta memperkuat

2.3.2 Dimensi-dimensi Eletronic Word Of Mouth

Dimensi-dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) bisa ditaksir memakai indikator khusus, sebagaimana dijelaskan oleh Goyette et

(2010:11) dalam Sari at al., (2017) seperti berikut:

1. Intensity dalam Electronic Word Of Mouth yakni segala opini ataupun penbisa konsumen yang ditulis di platform Media Sosial.
2. Content ialah substansi informasi dari situs jejaring sosial yang berkorelasi dengan produk serta jasa.
3. Valence of Opinion ialah pandangan positif konsumen mengenai produk, jasa serta brand.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Bona Aripin Sinaga (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	Hasil penelitian memperlihatkan mengenai secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dengan demikian variabel promosi Media Sosial mempunyai

			pengaruh signifikan dan positif pada minat beli.
2.	Gusti Agung Narendra Iswara (2019)	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata	Mengacu penelitian ialah variabel <i>E-WOM</i> secara signifikan dan positif berpengaruh pada citra merek, <i>E-WOM</i> secara positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli, citra merek dipengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mempunyai kemampuan sebagai mediator antara <i>E-WOM</i> dengan minat beli.
3.	Yusuf Asykur Julianto (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Summarecon Mall Kota Bekasi	Mengacu penelitian ini kesadaran bisa mempengaruhi pembelian konsumen bunga sebesar 34,9%. Sedangkan citra merek memperngaruhi minat beli sepatu Vans sebesar 38,1%.

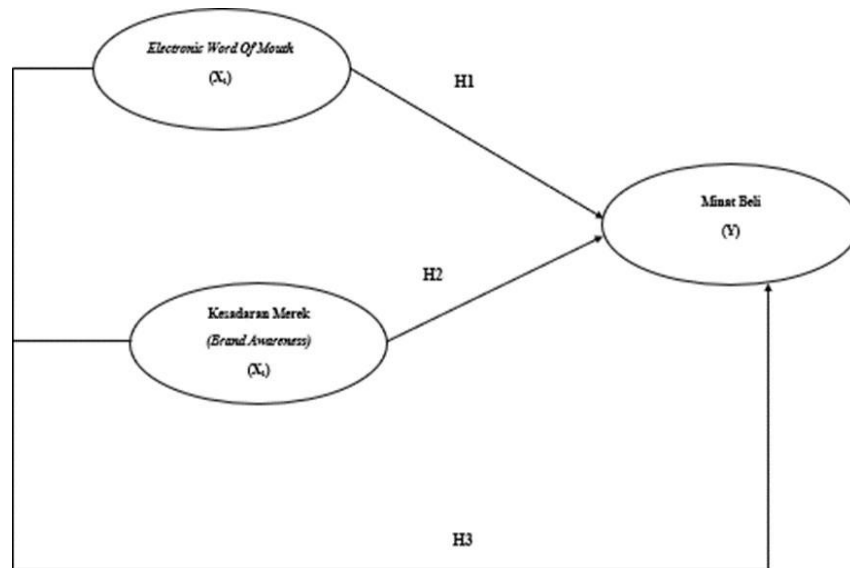
4.	Ega Nugroho Muliawan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya)	Hasil penelitian menyatakan secara positif dan signifikan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minat beli ulang, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Minat Beli, dan minat beli dipengaruhi oleh keputusan pembelian secara positif signifikan
5.	Billy Hermawan (2021)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Pengunjung Di Mall Central Park)	Mengacu penelitian ini menyatakan mengenai keputusan pembelian sepatu Nike dipengaruhi oleh brandawareness dan brand image terhadap.
6.	Riswandi Wahyuddin (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse All Star.	Mengacu analisis, penelitian ini menyatakan mengenai secara simultan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
7.	Muhammad Rizky Wibowo (2021)	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Converse Renew Canvas (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Kota Bandung)	Dalam hasil uji hipotesis memperlihatkan brand <i>green brand image</i> Mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas. Hasil

			koefisien determinasi <i>green brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh indikator lain seperti kualitas produk, promosi dan brand personality.
8.	Givent Christine Tangka (2022)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018.	Mengacu hasil penelitian, ditemukan mengenai Iklan, Citra merek dan Minat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Iklan, Citra merek, dan Minat memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Dengan demikian hal tersebut menyimpulkan, mengenai semakin tepat strategi periklanan yang diterapkan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.
9.	Andrea Rubini (2021)	<i>The Role Of Brand In Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols</i>	<i>To sum up, brand awareness is a progressive process that influences the final decision when the customers are already brand, and not product, oriented. In sneakers case, as the product itself has already a strong core value, it is hard to determine the boundary between love to the shoes and loyalty to the maker. However, we can be quite positive to the fact that</i>

			<i>lovemarks” sneakers are the combination of both the product and brand.</i>
10	Ginanjari Rahmawan (2020)	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention.</i>	<i>Based on the results of the analysis that has been done, it shows that brand image has a significant effect on perceived quality, brand awareness has a significant effect on perceived quality, brand image has a significant effect on purchase intention, brand awareness has a significant effect on purchase intention and perceived quality has a significant effect on purchase intention. In general, Converse school shoes have succeeded in attracting consumer buying interest through images and consumer perceptions of its quality</i>

2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Eletronic Word of Mouth Terhadap Minat beli

Mengacu (2012), EWOM ialah bentuk umum dari berbagi informasi yang melibatkan konsumen berkomunikasi tentang pengalaman mereka dengan konsumsi. EWOM ataupun ulasan positif berbasis web dari konsumen memengaruhi tujuan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Gauri, dkk. (2018). WOM positif bisa mendorong pelanggan lain untuk meningkatkan niat mereka untuk membeli dari sudut pandang penjualan (East, dkk., 2018). Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Samiei serta Jalilvand (2021) yang menekankan terkait WOM positif dan eWOM memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pembeli.

H1 : *Electronic Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh Terhadap Minat beli (Y)

2.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat

beli.

Kesadaran merek ialah tentang bagaimana suatu produk bisa dikenal dan diingat oleh calon pembeli. Kesadaran merek mencakup rentang dari tingkat pemahaman yang rendah hingga keyakinan mengenai produk tersebut ialah produk unggulan dalam kategorinya. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga tingkatan; yakni tingkat pemahaman, pengingatan merek, dan kesadaran utama. Mengacu Chi (2019), semakin tinggi kesadaran merek, semakin meningkat pula minat pembelian konsumen. Namun, pandangan berbagai peneliti menyampaikan mengenai kesadaran merek juga memengaruhi tujuan beli lagi.

H2 : Brand Awareness (X2) Berpengaruh Terhadap Minat beli (Y)

2.6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli

Tahap evaluasi dari berbagai alternatif bisa menarik minat seseorang untuk melaksanakan pembelian. Pada proses evaluasi, individu melaksanakan serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli mengacu merek serta faktor minat. Satu di antara faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen pada suatu merek tertentu ialah minat pembelian. Sebagai aturan umum, minat pembelian muncul ketika konsumen pertama kali mencoba membeli beberapa produk. Dengan kata lain, konsumen yang mempunyai kesadaran merek yang baik serta signifikan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Kejadian ini disebabkan oleh komunikasi word of mouth, yang merupakan satu di antara media komunikasi yang mempunyai dampak saat menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Pembicaraan antar konsumen terjadi secara alami serta serius, hal ini membuat pesan pemasaran yang dihasilkan lebih efektif daripada media lainnya.

Brand awareness ialah cara di mana seorang konsumen individu mengenali ataupun mengingat suatu produk, dan kesadaran merek dapat mencerminkan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang. Oleh karena itu, komunikasi mulut ke mulut dan kesadaran merek dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Mengacu penelitian oleh Laksmi dan Oktafani (2016), eWOM mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian, dan penelitian oleh Tio Bonardo Jmh Sinaga (2020) mengeskakan terkait *Brand awareness* tidak mempunyai pengaruh pada minat pembelian konsumen.

H3 : *Electronic Word Of Mouth* (X1) Dan *Brand Awarness* (X2)
Berpengaruh Terhadap Minat beli (Y)