

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Minat Beli

Ketika seorang konsumen ingin mencari kepuasan akan suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Shahnaz & Wahyono (2016) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Indikator-indikator dari minat beli dalam Kotler & Keller (2012) dijelaskan oleh lima komponen. Menurut komponen-komponen tersebut yang pertama, tertarik untuk mencari informasi tentang produk, dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dan level aktif mencari informasi atau mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Komponen kedua adalah mempertimbangkan untuk membeli, dimana melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Komponen ketiga adalah tertarik untuk mencoba, dimana

setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

Komponen keempat adalah ingin mengetahui produk, dimana setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Komponen kelima adalah ingin memiliki produk, dimana para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat didefinisikan melalui empat indikator. Pertama, minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Kedua, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Keempat, minat eksploratif dimana minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator citra merek. Pertama, keunggulan produk. Kedua, kekuatan produk, dimana setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang

terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

Indikator ketiga adalah keunikan merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat delapan indikator dari kualitas produk diantaranya yang pertama, *performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kedua, *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik

sekunder atau pelengkap. Ketiga, *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keempat, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Indikator kelima adalah *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Keenam, *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan. Ketujuh, *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kedelapan, *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, dan konsumen terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet (Yulianton et al., 2017). Menurut Damayanti (2020) *e-wom* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual.

Berdasarkan uraian tersebut *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang dikembangkan dari WOM secara elektronik atau dengan menggunakan internet, yang lebih dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman dari orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negatif, jika saran positif maka dapat

meningkatkan minat beli konsumen, jika saran negatif lebih memungkinkan tidak adanya minat beli yang dilakukan.

Menurut Goyette et al (2012) terdapat tiga indikator *e-wom* yaitu pertama, *intensity* yang merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Kedua, *valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. Ketiga, *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan kajian empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, keterkaitan tersebut bisa berupa keterkaitan dengan variabel yang digunakan ataupun keterkaitan dengan objek dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dipilih dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fauziah & Mubarok (2019) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan"	Citra Merek, Minat Beli	Alat analisis menggunakan SPSS, analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji korelasi dan normalitas, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif).

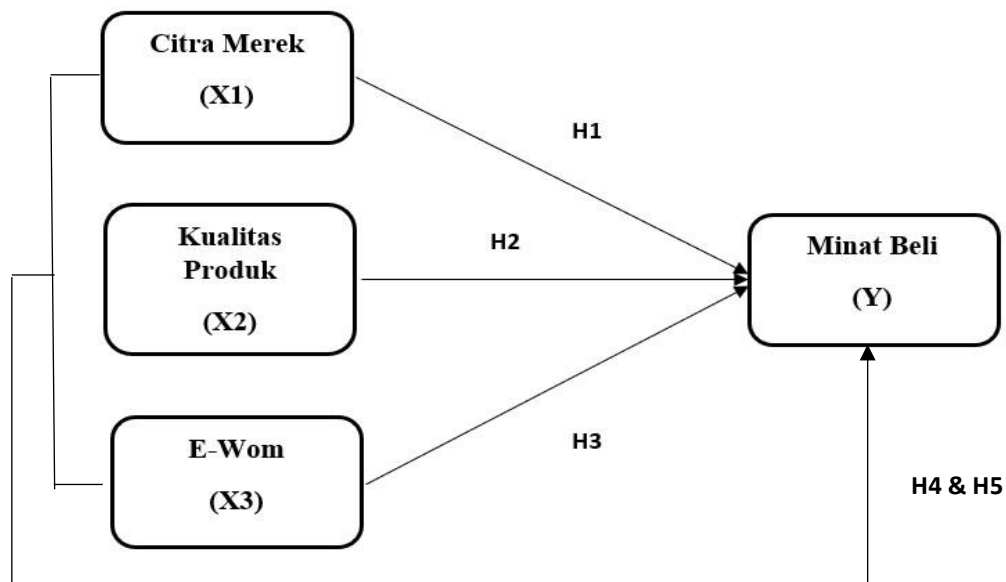
No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Widyawati et al., (2020) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Alat analisis menggunakan SPSS, analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, mutlikolineraritas, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat beli.
3	Prihartini & Damastuti (2022) “Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank”	<i>E-wom</i> , minat Beli	Alat analisis menggunakan SPSS, analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji korelasi dan normalitas, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (<i>e-wom</i>) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli <i>skincare</i> lokal.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Luthfiyatillah et al., (2020)“Efektifitas Media Instagram Dan <i>E-wom</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”	<i>E-wom</i> , minat beli, keputusan pembelian	Alat analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis menggunakan uji t.	Hasil menunjukkan bahwa media instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> (<i>E-wom</i>) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen.
5	Muninggar et al., (2022)“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-wom</i>) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)”	<i>E-wom</i> , minat Beli	Alat analisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0, analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur, uji hipotesis menggunakan uji t.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>E-wom</i> terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
6	Asri & Julisman (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka”	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Alat analisis menggunakan SPSS, analisis data yang digunakan koefisien korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli.

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Saputra (2019) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)”	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Alat analisis menggunakan SPSS, analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dengan uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat disusun kerangka pikir seperti pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada kerangka pikir diatas, dapat diketahui pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y), pengaruh kualitas produk (X2)

terhadap minat beli (Y), pengaruh *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y), pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan terhadap minat beli (Y), dan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli (Y).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek. Penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian

Sitorus & Hidayat (2019) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Saputra (2019) menunjukkan bahwa bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli konsumen.

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu mempertimbangkan mengenai kualitas produk. Kualitas produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen. Penelitian Widyawati et al (2020), Asri & Julisman (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Marpaung (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Minat beli akan suatu produk menjadi semakin tinggi seiring dengan *e-wom* yang terus dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Luthfiyatillah et al (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Muningsgar et al (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Rahma & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan *e-wom* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Sarayar et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *e-wom* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : Citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli

Minat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk Asri & Julisman (2022). Secara positif dan signifikan minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek Sitorus & Hidayat (2019). Hasil penelitian Nurrohman (2016) menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variabel *e-wom*.

H5 : E-wom berpengaruh dominan terhadap minat beli