

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi.

Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Fungsi *smartphone* yang semakin beragam saat ini sangat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Saat ini keberadaan *smartphone* sudah beralih menjadi barang kebutuhan sekunder, tingginya permintaan konsumen terhadap produk *smartphone* membuat persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* yang ada dan membuat masing-masing perusahaan saling berlomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cara selalu menginovasi produk mereka dengan teknologi dan fitur terbaru. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi yang demikian mengharuskan produsen untuk bekerja lebih keras dalam memasarkan produk serta membangkitkan minat beli dari konsumen. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain:

Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya

Minat beli merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan. Putra (2020) mengungkapkan bahwa minat beli di peroleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Kemunculan minat beli ditandai saat konsumen memiliki upaya untuk membeli produk dari preferensi orang lain dan eksploratif, dengan demikian minat beli dianggap sebagai predictor perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian karena didukung oleh pengalaman yang baik terhadap produk dan mencapai ekspektasinya atau kepuasan konsumen terhadap pencarian produk sebelumnya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Faza, 2018). Minat beli seseorang muncul

ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang mereka inginkan (Putri & Amalia, 2018).

Citra merek juga mempengaruhi penilaian konsumen dan mempengaruhi minat beli produk karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat terhadap brand dari produk tersebut. Citra merek ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Menurut Sasmita (2019) citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi mereka yang terkandung di dalamnya. Citra merek juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Banyak faktor yang dapat memberi pengaruh pada minat beli, salah satunya yaitu *electronic word of mouth*. Minat beli sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, sebab bila *electronic word of mouth* pada suatu produk itu positif atau meningkat akan berbanding lurus dengan minat beli (Duarte, *et al.*, 2018). Selain itu *electronic word of mouth* mempunyai peran kuat yaitu sosial media seperti data google trend tersebut yang berkaitan dengan karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapat dan status sosial yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli (Park, *et al.*, 2021). Konsumen setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa seringkali memposting di internet yang merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth Communication*. *Electronic of Word of Mouth Communication* dapat membantu praktisi pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen melalui media online, (Imbayani & gama 2018).

Faktor persepsi harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, menurut Adinata dan Yasa (2018). Persepsi harga merupakan suatu yang berkaitan dengan penjelasan mengenai harga sudah dipahami secara menyeluruh pada tiap pemakai serta dapat menyampaikan suatu arti yang berarti untuk tiap pemakai ketika melaksanakan perbelanjaan produk. persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis.

Semakin meningkatnya pengguna *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Untuk menjadi penguasa pasar, tidak sedikit vendor *smartphone* yang mengeluarkan beberapa jenis *smartphone* dalam satu tahun sehingga konsumen memilih banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung. Akan tetapi, pengiriman *smartphone* global tahun ini mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Salah satu sebabnya karena beberapa merek *smartphone* lain menawarkan harga yang murah dan kualitas produknya lebih bagus.

TABEL 1.1
PANGSA PASAR SMARTPHONE
DI INDONESIA TAHUN 2019-2021

Pangsa pasar Smartphone	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021 (Januari-maret)
OPPO	17,5%	20,6%	24%
SAMSUNG	27,0%	19,6%	19%
XIAOMI	21,9%	17,6%	18%
REALME	7,6%	13,6%	12%

Sumber : Top Smartohone vendors 2021

Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia berfluktuasi dari tahun ketahun. pada tahun 2019 pangsa pasar Oppo sebesar 17,5%. Tahun 2020 Oppo mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 3.1% dari 17,5% pada tahun 2019 menjadi 20,6% pada tahun 2020. Pada tahun 2019 Samsung mencapai 27,0% pangsa pasar sedangkan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 19,6%. Smartphone Xiaomi di tahun 2019 mencapai 21,9%, di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 17,6%. Sedangkan Realme ditahun 2019 mencapai 7,6%, ditahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 13,6%. Pada tahun 2021 periode Januari-Maret Oppo masih menduduki posisi pertama, naik 3.4% menjadi 24%. Posisi kedua diduduki Samsung naik 0,6% menjadi 19%. Posisi selanjutnya diduduki oleh Xiomi naik 0,4% menjadi 28% dari tahun 2020. Dan posisi terakhir diduduki oleh Realme, dalam pangsa pasar di Indonesia Realme mengalami penurunan 1,6%. *Smartphon* Samsung mengalami penurunan penjualan terjadi akibat berbagai faktor. Salah satunya, *smartphone* samsung mengalami penurunan penjualan akibat beberapa merek *smartphone* lain menawarkan harga yang murah dan kualitas produknya lebih bagus, maka dari itu perlunya inovasi dalam *smartphone* samsung supaya konsumen tertarik untuk membeli produk *smartphone* Samsung.

Menurut penelitian yestini (2022), Permana (2020), Prabowo (2016), Ardana dan Rastiti (2018), Imbayani dan gama (2018). Mengatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda dari penelitian Murdaningrum dan Eni rachmi (2017), Halim dan Iskandar (2019), Septanto, dkk (2018). Mengatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan,

Menurut penelitian Iswara dan Santika (2019), Benowati dan purba(2020),

Pramana (2020), Imbayani dan gama (2018). Mengatakan *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Namun penelitian, savitri (2016) menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh atau tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian prmana (2020), Murdaningrum dan rachmi (2017), Prabowo (2016). Mengatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli namun penelitian septanto, dkk (2018), Anggraeny, Andarini (2021). Menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan pendahuluan diatas peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Electroinc Word Of Mouth* Persepsi Harga Terhadap Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang hendak diteliti sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ?
- 2) Apakah *Electronic Word of Mouth* Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ?
- 3) Apakah Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mout* terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah dapat mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan citra merek, *electronic word of mout*, persepsi harga. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuandalam penelitian selanjutnya.

- 2) Bagi Praktisi

Memberikan informasi dan gambaran praktis dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada *smartphone* samsungdi Indonesia. Sehingga diharapkan mampu menjadi pertimbangan unuk pengembangan dan peningkatan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *smartphone* Samsung

BAB II

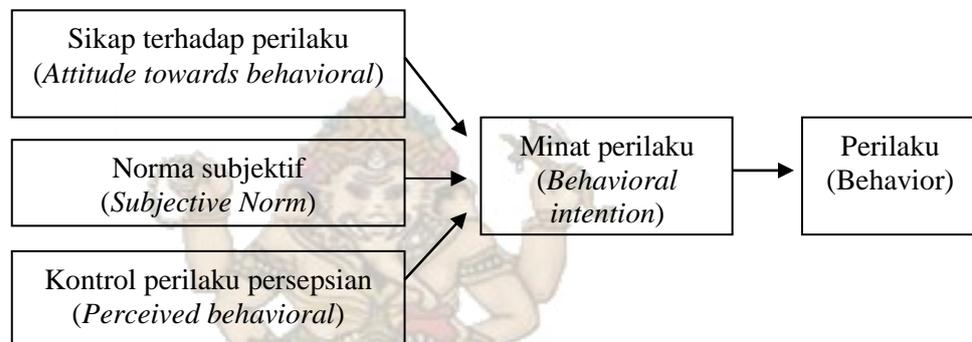
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Reasoned Action

Gambar 2.1

Theory Reasoned Action



Sumber : Theory Reasoned Action 2019

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein (2017), menyatakan bahwa minat seseorang adalah faktor untuk memprediksi mengenai perilaku dengan baik. Terdapat dua faktor yang mendasari perilaku menurut Kotler et al., (2016) yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Fishbein dan Ajzen (dalam Hartono, 2017) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma

subjektif. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berlaku dengan cara tertentu baik itu positif atau negative terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa Sarwono dan Lam (2010). Terdapat dua kelompok dalam pembentukan sikap Fishbein dan Ajzen (dalam Rahma, 2011) yaitu:

- 1) *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- 2) *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya. Sedangkan norma subjektif menurut Fishbein dan Ajzen, (2007) diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:
 - a) *Normative beliefs* (Keyakinan Norma), merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.
 - b) *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi), merupakan motivasi

individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah lakutersebut.

Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan.

2.1.1 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting 15 dalam pemasaran.

Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam

strategi produk adalah keputusan tentang merek. Citra bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang (Hakim & Saragih, 2019: 39). 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 Tjiptono (2011:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. 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. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baik.

2) Indikator Citra Merek

Diperoleh indikator-indikator yang membangun citra merek (Adawiah, Parani, & Farid, 2015: 273) :

a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Perkumpulan dalam asosiasi dimana digambarkan publik atau

pemahaman para konsumen sebagai suatu perusahaan pembuat atau memproduksi jasa ataupun produk.

b) Citra Pemakai (*User Image*)

Perkumpulan dalam asosiasi dimana diartikan atas pemahaman para konsumen yang memakai jasa atau produk.

c) Citra Produk (*Product Image*)

Kesan atau pemahaman yang sudah terbentuk dalam benak maupun pemahaman konsumen atas jasa atau produk dipasaran.

3) Manfaat Citra Merek

Citra merek yang tumbuh kuat dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis. Citra merek (brand image) mempunyai sejumlah manfaat yang penting (Meutia, 2017: 772):

- a) Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
- b) Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
- c) Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

2.1.2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1) **Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Electronic word of mouth merupakan medium informasi secara

dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Arista & Lasmana, 2019: 81). Dimana e-wom ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan e-wom dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *electroniw word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Maka *electornic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan dengan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk (Meuthia, 2017: 102). Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Diperoleh indikator-indikator dalam memperkirakan ewom (Rahayu, dkk, 2018: 179):

a) *Intensitas*

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan terhadap *smartphone*

Samsung yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

b) *Valence of Opinion*

Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk samsung.

c) *Content*

Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk samsung.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Secara etimologi, persepsi, dalam bahasa Inggris adalah perception. Berasal dari bahasa latin Percipere yang artinya menerima atau mengambil. Dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu Sudaryono (2016). Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi,

Sangadji dan Sopiah (2013) Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan Kanuk menyebutkan, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.

2) Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat Beli Minat beli tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019: 186). Apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan manfaat atau kepuasan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan konsumen dalam memperolehnya, maka akan semakin tinggi muncul dorongan dalam diri konsumen untuk membelinya.

Minat beli dapat memberikan instruksi pada diri konsumen dalam melakukan pembelian, mengambil tindakan untuk merekomendasikan serta memilih produk atau jasa tersebut. Maka minat beli merupakan hasil pemikiran dan evaluasi tentang manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsi produk atau jasa yang diinginkan (Nainggolan & Heryenzus, 2019: 45).

2) Indikator Minat Beli

Transaksi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pastinya terdapat beberapa indikator-indikator yang menjadi faktor utama terjadinya minat beli (Septiani, 2018: 403):

a) Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

b) Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

c) Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

d) Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2) Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan acuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Yoestini (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus

Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variable citra merek terhadap minat beli dan perbedaannya yaitu ada variabel lain yang diteliti kualitas produk, dan harga sedangkan Penulis meneliti variabel Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan, Persepsi Harga, objek penelitian, dan waktu penelitian.

- 2) Penelitian prawira dan Yasa (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk *smartphone* samsung di Kota Denpasar. Kemudian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variable citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli,

objek penelitian, dan tempat penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada variabel lain yang diteliti dari penelitian terdahulu jumlah sampel, dan waktu penelitian.

- 3) Penelitian Prabowo (2016), yang berjudul Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli. Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone, Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian

- 4) Penelitian Fauzy (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Le Mineral Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variable citra merek terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 5) Penelitian Prmana (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap MinatBeli Iphone Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara (ABM) Malang, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian membuktikan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iphone pada STIE Malangkecewara Malang. Nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variabel Minat beli mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel citra merek, persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 6) Lestari(2020), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta Penelitian ini menggunakan Uji Hipotesis dengan uji analisis regresi linear berganda dan uji T. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta, sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653. Hal ini berarti variabel citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masalah manajemen pemasaran citra merek, harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 7) Penelitian Murdaningrum, dan Rachmi (2017) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Samsung di Indonesia. Hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kemudian persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Indonesia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masalah manajemen pemasaran citra merk, persepsi harga

terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 8) Penelitian Gusdianto,dkk (2020). Yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Love Terhadap minat Beli *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Padang. metode analisis yang digunakan dalam membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan dalam membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) ditemukan Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merk Samsung di Kota Padang. Hipotesis kedua (H2) ditemukan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merk Samsung di Kota Padang serta hipotesis ketiga ditemukan (H3) *Brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* merek Samsung di Kota Padang. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masalah manajemen pemasaran citra merek, persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel, tempat penelitian, dan waktu penelitian.
- 9) Penelitian Septanto,(2018). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). Analisis yang dilakukan secara kuantitatif,

adapun tahap tahap pengujian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan koefisiensi determinasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap produk sepatu merek Adidas membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, serta citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas, untuk kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masala manajemen pemasaran citra merek, persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada , objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 10) Penelitian Imbayani dan gama (2018). Yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Pengetahuan Produk Terhadap Niat Membeli. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, citra merek, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persamaan.

Penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masala manajemen pemasaran citra merek, *electronicword of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada , objek penelitian, dan waktu penelitian.

- 11) Penelitian Iswara dan Santika (2019), Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. Digunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian adalah variabel E-WOM mempengaruhi positif serta signifikan pada citra merek, E-WOM mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mampu dalam memediasi E-WOM dengan minat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama mengkaji masalah manajemen pemasaran citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada , objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 12) Penelitian Benowati dan Purba (2020), Yang berjudul Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik sampling menggunakan sampling non-probabilitas, yaitu teknik *sampling purposive* dengan data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26,0 dan contoh dari 272 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel diambil berdasarkan pada tabel Isaac dan Michael. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek gambar dan elektronik word of mouth ke sebagian dan sekaligus memiliki efek signifikan dan positif pada minat membeli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada, objek penelitian,

tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 13) Penelitian. savitri (2016) yang berjudul model *electronic word of mouth* dan rating dalam mempengaruhi minat beli pada marketplace shopee pada masa pandemi covid-19, Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif dengan analisis data menggunakan Path Analysis dengan teknik pengumpulan data menggunakan data melalui angket dan wawancara yang disebar kepada 189 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa e-wom, rating dan minat beli memiliki kriteria baik berdasarkan rentang skala. Sedangkan analisis verifikatif menyatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli tetapi tidak signifikan sedangkan rating memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada, objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian.

- 14) Penelitian Anggraeny, Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Tokopedia Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM), Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dan secara parsial daya tarik iklan, e-wom, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, kecuali persepsi harga yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga, *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada, objek penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, dan juga ada variabel yang diteliti berbeda.

- 15) Sinaga dan Sulistiono (2020), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi 5% $\alpha =$ menggunakan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama – sama meneliti variabel, *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada, objek penelitian, dan tempat .