

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Tinjauan Komunikasi

1.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendirian. Manusia harus bisa hidup saling berdampingan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat hidup rukun dan saling mengerti satu sama lain tentunya dibutuhkanlah komunikasi, yang mana hal tersebut dapat meminimalisir kesalahpahaman dan mencegah adanya konflik yang terjadi antara individu maupun kelompok.

Harold D. Laswell (dalam Sukoco, 2018 : 5) berpendapat bahwa komunikasi pada intinya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa, serta menimbulkan efek bagaimana terhadap penerima pesan. *Schramm* (dalam Effendy, 2003 : 30) menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Begitu juga sebaliknya apabila keduanya memiliki pengalaman yang tidak sama maka akan sulit untuk terjadinya komunikasi.

Menurut *Shannon* dan *Weaver* (dalam Cangara, 2018 : 27) menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa komunikasi dapat terjadi dengan sempurna apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan makna dari apa yang disampaikan baik secara verbal maupun non verbal sehingga dapat saling mempengaruhi antara satu sama lainnya melalui media tertentu.

Seiring berkembangnya zaman, komunikasi menjadi hal yang paling mudah dilakukan oleh semua orang. Terlebih lagi di era globalisasi seperti saat ini, komunikasi menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Kita dapat berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja menggunakan teknologi yang canggih seperti internet.

1.1.2. Faktor – faktor penunjang Komunikasi Efektif

Menurut *Wilbur Schramm* (dalam Effendy, 2003 : 41) kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambing – lambing tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga samasama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

1.1.3. Gangguan dan rintangan Komunikasi

Menurut Cangara (2018 : 173) menyatakan bahwa, gangguan atau rintangan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut :

1. Gangguan Teknis, terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan.
2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon Bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan Bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur Bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.

- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol Bahasa yang digunakan.

Selain gangguan semantik, juga terdapat gangguan psikologis. Gangguan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu.

3. Rintangan Fisik, disebabkan karena kondisi geografis. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu pancaindra pada penerima.
4. Rintangan Status, disebabkan karena jarak sosial diantara komunikator dan juga komunikan.
5. Rintangan Kerangka Berpikir, disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.
6. Rintangan Budaya, disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

1.2. Komunikasi Pemasaran melalui E – Word Of Mouth

1.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang penting dalam perusahaan. Dewasa ini, pemasaran tidak hanya terpusat pada pemasaran konvensional saja melainkan banyak hal yang bisa dilakukan untuk

meningkatkan daya tarik perusahaan. Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan perlu melakukan sebuah pemasaran yang unik dan mengemasnya dengan cara berbeda dari biasanya.

Definisi pemasaran menurut *Kotler dan Keller* (dalam Firmansyah, 2020 : 4), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *William J. Stanton* (dalam Sukoco, 2018 : 5) menyatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Priansa, 2017 : 31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dengan merencanakan, mempromosikan dan menawarkan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

1.2.2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan kegiatan promosi kepada para konsumen. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengetahui apa saja kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal itu dapat meningkatkan kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan juga pelanggan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran ini, sebuah perusahaan tidak dapat memperkenalkan produknya baik barang ataupun jasa kepada khalayak umum.

Menurut Uyung Sulaksana (dalam Priansa, 2017 : 96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Menurut Keller (dalam jurnal Fikrillah dan Rachmawati, 2020) Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, & mengingatkan konsumen secara pribadi maupun massa tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen, baik secara individu maupun kelompok tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam penjualan produk. Tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk, baik itu barang ataupun jasa.

1.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017 : 96) komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek Konatif atau Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan (Banjarnahor, dkk, 2021 : 3).

1.2.4. Definisi Word Of Mouth dan E – Word Of Mouth

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin meningkat membuat setiap perusahaan memikirkan banyak cara untuk menarik para konsumen dengan menggunakan pemasaran yang kreatif dengan hasil yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin. Strategi yang paling efektif dan

memberikan pengaruh yang besar salah satunya adalah menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai *Word Of Mouth*. Melalui strategi pemasaran ini, konsumen dapat mengetahui mengenai sebuah produk atau jasa dari segi positif maupun negatifnya.

Kotler dan Armstrong (dalam Restanti, 2019) mendefinisikan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. *Andreas* (dalam Priansa, 2017:338) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan layanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh konsumen kepada tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk atau jasa yang telah digunakannya. Hadirnya internet dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang memberikan perubahan kepada *Word Of Mouth*. Oleh karena itu, kini *Word Of Mouth* dikenal sebagai *E – Word Of Mouth*. Dimana komunikasi yang dilakukan saat ini melalui internet atau *virtual*.

Henning-Thurau (dalam Priansa, 2017:351) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang

dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Gruen (dalam Priansa, 2017:351) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antarkonsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *E – Word Of Mouth* merupakan suatu komunikasi yang terjadi di media Internet antarkonsumen yang tidak saling mengenal mengenai sebuah produk atau jasa.

1.2.5. Perbedaan Word Of Mouth dan E – Word Of Mouth

Jeong and Jang (dalam Restanti, 2019) menjelaskan bahwa perbedaan antara *Word Of Mouth* dan *E – Word Of Mouth* yaitu :

1. Perbedaan *Word Of Mouth* dan *E – Word Of Mouth* terdapat pada media komunikasi yang digunakan. *Word Of Mouth* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *E – Word Of Mouth* menggunakan media *Online*.
2. Perbedaan *Word Of Mouth* dan *E – Word Of Mouth* terletak pada jangkauannya. *Word Of Mouth* digunakan secara terbatas sedangkan *E – Word Of Mouth* dapat dijangkau oleh siapa saja yang tertarik pada sebuah produk atau perusahaan dan memungkinkan adanya hubungan dengan konsumen lain.

3. *Word Of Mouth* dilakukan melalui percakapan langsung dengan orang yang dikenal, sementara *E – Word Of Mouth* dapat diakses secara online walaupun antar pengguna tidak saling mengenal.
4. Tingkat kepercayaan penerima informasi *E – Word Of Mouth* lebih tinggi karena proses penyampaiannya didukung dengan Bahasa tubuh dan intonasi suara.

1.2.6. Karakteristik *E-Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:352) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* tradisional dalam banyak hal, yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi *e-word of mouth* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking*, komunikasi *electronic* mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
2. Komunikasi *e-word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

3. Komunikasi *e-word of mouth* lebih mudah untuk diukur daripada *word of mouth* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistent* dari *e-word of mouth* membuat pesan *e-word of mouth* lebih mudah diamati.
4. Dalam komunikasi *e-word of mouth*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

1.2.7. Faktor-faktor yang Memengaruhi E-Word of Mouth

Komunikasi *e-word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Henning-Thurau, et.al (dalam Priansa, 2017 : 353) menyatakan sebelas hal yang memengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *e-word of mouth* berbasis *web based opinion platforms*, yaitu:

1. keprihatinan bagi konsumen lain;
2. keinginan untuk membantu perusahaan;
3. manfaat sosial yang diterima;
4. tenaga kekuasaan atas perusahaan;
5. setelah mencari nasihat;
6. peningkatan diri;

7. manfaat ekonomi;
8. kenyamanan dalam mencari ganti rugi;
9. berharap bahwa operator *platform* yang akan berfungsi sebagai moderator;
10. ekspresi emosi positif;
11. ventilasi dari perasaan negatif.

1.2.8. Dimensi E – Word Of Mouth

Pada penelitian Goyette dan kolega (dalam Priansa, 2017 : 354), dapat disimpulkan bahwa terdapat empat dimensi utama yang diidentifikasi mampu mengukur electronic word of mouth:

1. *Intensity*

Menurut Goyette et al., (2010), *Intensity* (intensitas) *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mana dapat memunculkan interaksi antar sesama pengguna media sosial.

Indikator *Intensity* meliputi :

- a. Frekuensi mengakses Informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi Interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion Positive*

Valence of Opinion positive merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa (Goyette et al., 2010). Dengan kata lain,

valence of opinion positive merupakan opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen di situs jejaring sosial yang bersifat positif.

Indikator *Valence Of Opinion Positive* yaitu Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Menurut *Goyette et al.*, (2010), *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa.

Indikator *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi yang berkualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.3. E – Commerce

Morissan (2019 : 336) mengatakan, “Penjualan barang dan jasa secara langsung (*Direct Selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *E-Commerce*.” *C. Laudon* dan *P. Laudon* menyatakan bahwa, “*e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan teknologi digital antara organisasi atau individu. *e-commerce* selalu melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi pada perangkat selular atau *mobile* sebagai media untuk bertransaksi bisnis.”

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan aktivitas transaksi komersial yang berkaitan dengan penjualan

barang atau jasa melalui internet dan aplikasi *mobile* sebagai media dalam berinteraksi bisnis.

1.3.1. E – Commerce Shopee

Shopee merupakan platform jual beli online pertama di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (selanjutnya berubah nama menjadi SEA Group) dan secara serentak masuk di tujuh wilayah diantaranya yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Taiwan. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee dibentuk dengan tujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik melalui media online dengan menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ruang lingkup yang sama.



Gambar 2. 1 Logo E-Commerce Shopee

Sumber : <https://boards.greenhouse.io/shopee/jobs/5154793002>

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya

minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri. Shopee memiliki visi dan misi perusahaan yaitu :

1. Visi : Kami percaya kegiatan berbelanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan.
2. Misi : Untuk menggambarkan siapa kami, bagaimana kami berbicara, bertindak, dan bereaksi terhadap situasi tertentu, pada dasarnya, kami *Simpel*, Bahagia, dan Bersama-sama. Nilai-nilai utama ini selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan Shopee.
Simple : Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
 Bahagia : Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.
 Bersama – sama : Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja online, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

1.4. Minat Beli

Kotler & Keller (dalam jurnal Bakti, Hairudin, & Alie, 2020) menyatakan minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut *Durianto* (dalam jurnal Muningsgar,

Rahmadini dan Sanjaya, 2022) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan dalam jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah kondisi dimana konsumen memiliki minat atau ketertarikan untuk mengonsumsi pada sebuah produk. Menurut Bearman (dalam Restanti, 2019), Minat beli pada konsumen dapat muncul karena tiga tahapan, diantaranya :

1. Konsumen memiliki isyarat atau dorongan untuk bertindak
2. Konsumen memiliki pemikiran terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut
3. Konsumen berusaha mencari informasi mengenai suatu produk. Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian :
 - a. Informasi Intern
Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan
 - b. Informasi ekstern
Informasi yang melibatkan iklan (media cetak, *online*, penjualan langsung dan bersumber dari lingkungan)
 - c. Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada
konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah konsumen mengetahui pilihannya maka konsumen memutuskan produk yang akan dibeli.

d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa produk merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif yang ada sebelum memilih produk.

e. Pembelian

Konsumen telah melalui berbagai pilihan dan siap untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang dipilih.

1.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (dalam Sihombing dan Ika, 2019 : 141), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli, diantaranya yaitu :

1. Faktor Kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaatnya.
2. Faktor Brand/Merk, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor Kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor Harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor Ketersediaan Barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor Acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

1.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Sihombing dan Ika, 2019 : 140), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

1.4.3. Aspek Minat Beli

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* (dalam Sihombing dan Ika, 2019:138), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur mik tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mula mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu

produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

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 dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

1.4.4. Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (dalam Sihombing dan Ika, 2019:139) terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, diantaranya yaitu :

1. *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.



