

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama.

Karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Tjiptono, 2008).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan),

biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar..

2. Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2011) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003) dalam Oktaviani (2014) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Asosiasi

terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek dapat membentuk citra positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya menciptakan perilaku positif konsumen. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler 2009):

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler (2009) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang di inrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai

pembeda dari pesain sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Asanti, 2015). Aktivitas EWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning Thurau et al, 2004) Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya EWOM. Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Asanti (2015), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya EWOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) dalam Asanti (2015) bahwa EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah

web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Menurut Goyette, *et al.*, (2010) dalam Asanti (2015) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

- a. *Intensity* Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, *et al.*, (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :
 - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- b. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :
 - 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
 - 1) Informasi variasi makanan dan minuman
 - 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
 - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2007). Suatu produk dikatakan telah di-konsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller,2009). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan perngorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik

pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Oliver dalam Oktaviani (2014) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dimana pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen.

1) Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2012) yaitu:

- a) Sikap orang lain : Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor yang tidak terantisipasi : Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

B. Temuan Riset Terdahulu

Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul *The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*, komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat pembelian dan *brand image* mempengaruhi minat pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012), ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi e-WOM, konsumen cenderung mencari *review* produk secara online dalam rangka mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Jotopurnomo, Laurensia, dan Samuel (2015) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel, secara online, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth dan E-WOM terhadap minat beli reservasi hotel secara online. Pada penelitian ini, harga, *brand image* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* pada masyarakat di Surabaya terbukti kebenarannya. Pada penelitian ini diketahui harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sedangkan untuk *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Namun, hipotesis pertama dan ketiga terbukti

kebenarannya karena harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli reservasi hotel secara *online*.

Penelitian ini juga dirujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Magetana (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammdiyah Surakarta pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dirujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014). Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh *e-WOM* melalui media internet terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli smartphone. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program *SPSS Version 13* untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan *SmartPLS Version 2.00* untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image*, *brand trust* merupakan mediasi antara *eWOM* terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat

adalah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Harga merupakan sebuah kesesuaian antara pengorbanan dengan hasil yang diterima. Biaya yang dikorbankan merupakan salah satu pertimbangan harga adalah mampu untuk dibeli. Apabila harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Variabel selanjutnya adalah citra merek, citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008 dalam Jotopurnomo, 2015). Variabel selanjutnya adalah *electronic word of mouth*, EWOM menjadi tempat yang efektif untuk saling bertukar opini saat ini, pesatnya kemajuan teknologi memudahkan para konsumen mencari informasi. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi minat beli, harga yang lebih murah merupakan harga yang menjadi pilihan konsumen. Apabila ketiga variabel tersebut berperan secara baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Setiap konsumen memiliki kriteria sendiri dalam menentukan pilihannya, seperti faktor harga, citra merek, dan EWOM, ketiga variabel tersebut berperan besar apabila konsumen akan melakukan transaksi secara *online*. Karena dalam bertransaksi *online* konsumen harus jeli sebelum

melakukan transaksi, pertimbangan harga yang sesuai, citra merek yang kuat, serta EWOM yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian terdahulu Oktaviani (2014) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian terdahulu Jotopurnomo dkk (2015) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Harga, Citra merek, dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2012). Biaya yang dikorbankan merupakan salah satu pertimbangan harga adalah mampu untuk dibeli. Para konsumen juga menyetujui bahwa harga yang dipertimbangkan adalah harga yang lebih murah dari pesaing. Konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli barang dengan harga yang murah sehingga harga mampu mempengaruhi minat beli. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan menarik minat beli konsumen. Namun beberapa konsumen juga rela mengeluarkan biaya lebih apabila harga yang dikeluarkan

sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jotopurnomo dkk. (2015) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Virawan (2013) menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Stigler dalam Oktaviani, (2014) dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk melalui media elektronik, media cetak, ataupun media sosial. Produk yang memiliki merek yang bagus dan selalu teringat di benak konsumen maka akan mendorong konsumen membeli produk tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan maka akan terbentuk citra merek yang baik dibenak konsumen. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka akan meingkatkan minat beli. apabila citra merek perusahaan mempunyai citra merek yang baik

maka konsumen akan cenderung tertarik. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membentuk citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan Oktaviani (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. *E-WOM* mempunyai informasi yang terpercaya dan banyak konsumen tertarik untuk mencari informasi melalui dunia internet. Dikarenakan adanya kemajuan dunia teknologi yang menuntut semua masyarakat untuk ikut andil dalam penerapannya. Masyarakat meyakini bahwa komunikasi E-WOM merupakan komunikasi bebas biaya dan menghemat waktu. Semakin sering menerima informasi E-WOM yang baik maka akan muncul dorongan dari setiap individu untuk melakukan transaksi. Kemudian apabila hal tersebut menarik maka akan mendorong untuk merekomendasikan atau membuat ulasan melalui media sosial.

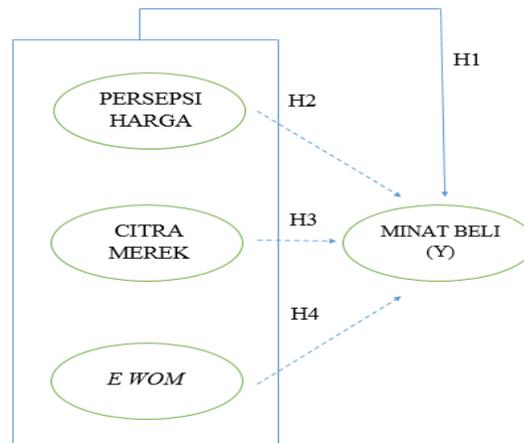
Dalam penelitian Prastyo (2013) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* di media *social twitter* terhadap minat beli restoran cepat saji Hoka-hoka bento. Membentuk minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi

pemasar., salah satu cara yang saat ini digunakan adalah melalui *social media*, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word-of-mouth* di media sosial *Twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Serta penelitian yang dilakukan oleh Toniga (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel Minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

D. Model Penelitian

Dari hasil penurunan hipotesis di atas dapat di gambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1

- : Secara Parsial
 ————— : Secara Simultan

Sumber: Jotopurnomo (2015)