

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Wibowo (2012), dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa : (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android, Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android.

Penelitian Ardianti (2016), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Kota Semarang” dengan hasil terbukti secara empiris Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli sepeda motor Honda matic Beat di Kota Semarang

Penelitian Bayyanulah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Minat beli Vespa Modern Di Wilayah Bogor” dengan tujuan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas, harga dan citra merek. Hasil uji F menunjukkan

bahwa pengaruh kualitas, harga dan citra merek secara simultan mempengaruhi pengambilan minat beli Vespa. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan minat beli Vespa

Penelitian Herdiyanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Mio Ciamis. Simpulan dalam penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli..

Penelitian Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017), penelitian tentang “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor”. Hasil penelitian menunjukkan variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% minat beli konsumen terhadap motor Iphone di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra

merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian Harjuno (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Penelitian Aries, Sunarti, dan Mawardi (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan Variabel minat beli terbukti sebagai variabel intervening.

**TABEL 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Wibowo (2012), Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android	Variabel bebas <i>Electronic word of mouth</i> , Brand image  Variabel Terikat: purchase intention	Regresi linier berganda	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android, Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android.
Ardianti (2016), Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Kota Semarang	Variabel bebas Citra Merek, Harga, Kualitas Produk  Variabel Terikat: Minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli sepeda motor Honda matic Beat di Kota Semarang
Bayyanulah (2016), "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Minat beli Vespa Modern Di Wilayah Bogor	Variabel bebas kualitas, harga, citra merek  Variabel Terikat: Minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas, harga dan citra merek secara simultan mempengaruhi pengambilan minat beli Vespa. Kualitas, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan minat beli Vespa
Herdiyanti (2017), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis	Variabel bebas Harga, Kualitas Produk, Citra Merek  Variabel Terikat: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017), Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor	Variabel bebas Harga Kualitas Produk, Citra Merek  Variabel Terikat: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 20,80% minat beli konsumen terhadap motor Iphone di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek.
Harjuno (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Variabel bebas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada

Universitas Negeri Yogyakarta)	Variabel Terikat: Minat beli		mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
Aries, Sunarti, dan Mawardi (2018) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)	Variabel bebas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek  Variabel intervening: Minat beli  Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Path analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli, variabel word of mouth memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan Variabel minat beli terbukti sebagai variabel intervening

## 2.2. Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dipaparkan tentang teori- teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan sebagai berikut :

### 2.2.1 Kualitas Produk

#### 1. Pengertian kualitas Produk

Menurut Mc Charty dan Perreault (2012:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut pakar kualitas *William* dalam Fandy Tjiptono, (2012,45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

Menurut Kotler (2012:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam minat beli konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetap setidaknya

konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2012: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian

konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2012, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, kenyamanan dalam mengemudi dan Keistimewaan tambahan lainnya.
- 2) (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- 6) Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## 2.2.2 Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Pepadri (2012,15), Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan minat beli. Sahid (2012,41), Harga adalah yang mencerminkan biaya yang sebenarnya untuk suatu keinginan atau produk tertentu.

Eddy (2012, 32) Secara spesifik pasal 1457 BW memuat pengertian tentang jual beli sebagai atau persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bisa mencerminkan pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

## **2. Persepsi Harga**

Menurut Pepadri (2012: p16), pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku oleh konsumen sendiri.

Sementara perilaku konsumen menurut Kotler (2012, p135), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya)

Sedangkan kembali menurut Pepadri (2012, P17) yang mengutip dari Shiftman dan Kanuk, pengertian persepsi adalah suatu proses dari individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkannya stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Simpulan peneliti setiap konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap Harga Barang maupun jasa yang asalnya dari informasi yang datang menjadi suatu gambaran secara menyeluruh.

## **3. Persepsi Harga Terhadap Nilai**

Pepadri (2012,P17), pengertian dari perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari

oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen value (nilai).

### **2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

#### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Simamora (2012) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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 (Setiadi, 2012). Pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli *di atas* dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki

seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

## 2. **Manfaat Brand Image\**

Menurut Sutisna (2012) ada beberapa manfaat dari citra merek (citra merek) yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Kotler (2012), terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

- a. Bagi Penjual :
  - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
  - 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

- 3) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
  - 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- b. Bagi Distributor :
- Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi Konsumen : Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- b. Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.

- c. Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

### 3. **Komponen *Brand Image***

Sedangkan menurut Sutisna (2012), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Biels (2013) dalam Setyaningsih & Didit Darmawan (2010) variabel *Brand Image* adalah:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sheth (2012) mengatakan bahwa, perspektif loyalitas merek tidak hanya berlaku untuk produk atau jasa saja tetapi juga berlaku untuk pemasok atau toko. Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler (2012), Citra pembuat mencerminkan komitmen psikologis pelanggan/konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan harapan/keinginan dan tujuan para produsen/perusahaan dari pelanggan perusahaan tersebut. Loyalitas merek juga merupakan dimensi inti dari equitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga premium, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari para pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Selain itu, loyalitas merek berdampak pada biaya pemasaran yang lebih efisien yaitu biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru.

- 2) Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Aaker (2012) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Kesadaran merek mengarah pada sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah

pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), "top of mind" brand, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan pengalaman masa lalu. Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat jika kelas produk tertentu disebutkan. Sedangkan *top of mind brand* adalah merek yang pertama kali diingat atau disebutkan. Dan merek dominan yaitu satu-satunya merek yang diingat, merupakan tingkat kesadaran merek paling tinggi yang dapat terjadi apabila pelanggan hanya dapat menyebutkan nama-nama merek dalam kelas produk tertentu.

- 3) Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2012:24), citra produk dipersepsikan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk. *Perceived quality* merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, yang umumnya sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Sehingga *perceived quality* sering dipandang sebagai ukuran "kebaikan merek" (*brand goodness*) yang dituntut konsumen. Faktor ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu sebagai tambahan terhadap

kesan kualitas. Asosiasi ini bisa berupa atribut, juru bicara selebriti, atau simbol tertentu. Kotler (2012), asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi; menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan perasaan atau sikap positif terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut Keller (dalam Saputri dan Pranata, 2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesain. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan

pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

#### **2.2.4 *Electronic Word of Mouth (WOM)***

##### **1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (WOM)***

Komunikasi *E-WOM* melalui media electronic mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud Christy dalam Tommi Wijaya (2014:13). Dalam Hutami Permita Sari (2014:35) *E-WOM* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Henning-Thurau et al, dalam Hutami Permita Sari (2014:35) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Semuel (2014) menyatakan dalam sebuah jurnal penelitiannya bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah

*Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM). Fenomena E-WOM di angap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru cyber space. Kemajuan teknologi informasi , menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Open Rice.com (review sharing plat form), TokoBagus (*Online Shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini pagi orang orang ataupun institusi melalui media internet.

## **2. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)**

Tradisional *Word-Of-Mouth* (*Offline*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini WOM telah berkembang menjadi *electronic word-of-mouth*. Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al. *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Menurut Hennig-Thurau and Gwinner dalam Ekawati Kumadji , Kusumawati ( 2014), *Electronic Word Of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. *Platform assistance*

*Motif platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

b. *Venting negative feelings*

*Motif venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c. *Concern for other consumers*

*Motif concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari

pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/positive self-enhancement*

*Motif extraversion/positive self enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e. *Social benefits*

*Motif social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic incentives*

*Motif economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi E-WOM.

g. *Helping the company*

*Motif helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalamannya melalui komunikasi E-WOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi E-WOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

h. *Advice seeking*

*Motif advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan atau memperbaiki produk

Goyette and Richard dalam Priansa (2016) membagi E-WOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial b).  
Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial c).  
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: a).  
Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial b).  
Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: a). Informasi variasi makanan dan minuman b). Informasi kualitas (rasa, tekstur

dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## **2.2.5 Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas prapembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2013) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (2013) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk

seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas sebelum melakukan minat beli dapat dikategorikan kedalam minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi word of mouth, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk

membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen pada dasarnya dimulai oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut lalu diproses di dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan dihasilkan minat beli. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Oliver (dalam Adriansyah dan Ariyanto, 2012) 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 di mana pada akhirnya seorang.

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa 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.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang secara terus menerus akan terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan hal sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Kinneer et al (2010) meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat beli dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat

membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat mekesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Lucas et al (dalam Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e. Keputusan membeli.

## **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2012:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. Hasil penelitian Munawaroh (2017), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

### **2. Pengaruh Harga dengan Minat Beli**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan

laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos -ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2012:211). Harga dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Citra Merek dengan Mnat Beli

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2012:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif,

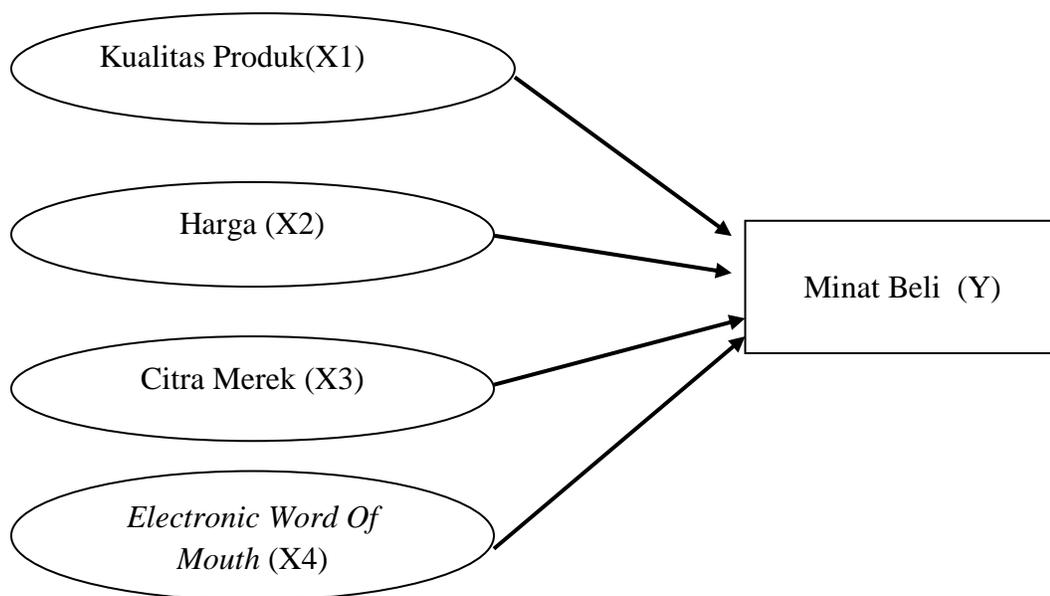
yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2012:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan minat beli sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2017). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2017) citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh *word of Mouth* (WOM) dengan Minat Beli**

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi (Kotler dan Keller, 2008). Di era globalisasi ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek berdasarkan pengalaman orang terdekat maupun dari seorang *influencer* (orang yang mempunyai power untuk mempengaruhi orang lain) Rekomendasi positif dari orang lain mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Cheung dan Thadani (2012) mengemukakan bahwa kekuatan eWOM lebih dipercaya oleh konsumen ketimbang iklan di TV dan media cetak. Konsumen lebih mempercayai review, opini, dan komentar konsumen lain mengenai suatu produk pada forum diskusi, weblog, maupun website. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basri et al. (2015) yang berjudul *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer*

*Purchase Decision*: Malay Upscale Restaurants dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Model Hipotesis**



**Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2019)**

Keterangan : Pada gambar 2.2 diatas pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk, hargadan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini hanya menguji apakah variabel independen kualitas produk, harga, citra merek, dan *Electronic word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli seperti yang ditunjukkan dalam gambar diatas pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan

garis putus-putus warna hitam sedangkan pengaruh secara simultan atau bersama-sama ditunjukkan dengan garis lurus.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *Electronic word of mouth* (WOM) secara parsial terhadap minat beli Iphone pada mahasiswa STIE Malangkecewara Malang.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *Electronic word of mouth* (WOM) secara simultan terhadap minat beli Iphone pada mahasiswa STIE Malangkecewara Malang.