

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

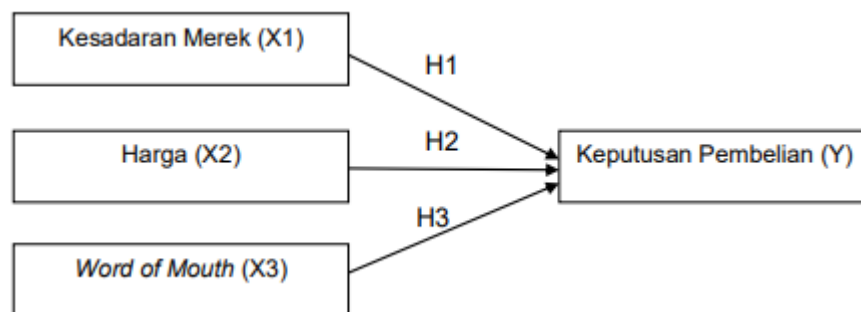
Untuk melakukan penelitian, setiap landasan teori diperlukan untuk mendukung teori-teori yang akan diajukan di penelitian. Penelitian ini dilakukan peninjauan yang merujuk kepada penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan “ Kesadaran Harga, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Berikut ini adalah uraian penelitian terdahulu beserta penjelasan persamaan dan perbedaannya:

2.1.1 Yusuf, I. S. H., & Abdulhaji, Sulfi (2019)

Dalam penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah penelitian berjudul “The Influence Of Brand Awareness, Price And The Word Of Mouth On The Purchase Decision Xiaomi Smartphones In The City Of Ternate” pada tahun 2019.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di Kota Ternate.

Kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Yusuf, et.al. (2019)

Persamaan penelitian sekarang dan terdahulu:

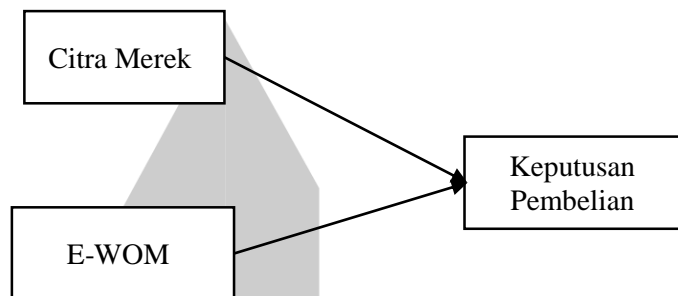
1. Memiliki variabel terikat sama yaitu *Purchase Intention*.
2. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu *Price Consciousness*.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek *Smartphone Xiaomi*.
2. Penelitian saat ini menggunakan objek **Honda Brio**.

2.1.2 Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P (2021)

Dalam penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang..



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Annisa, et.al. (2021)

Persamaan penelitian sekarang dan terdahulu:

1. Memiliki variabel terikat sama yaitu *Purchase intention*.
2. Memiliki variabel bebas terikat sama yaitu *Brand image* dan *e-WOM*.

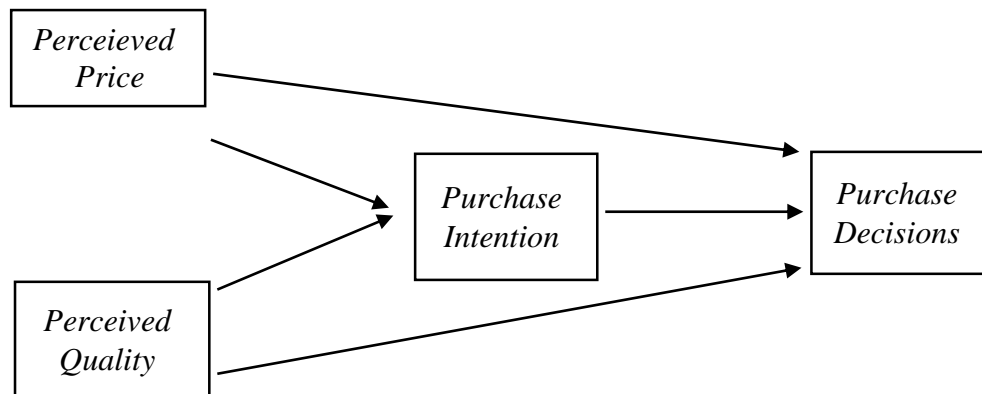
Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek di Kota Semarang
2. Penelitian saat ini menggunakan objek di Surabaya.

2.1.3 Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan 2020

Dalam penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah penelitian berjudul “*The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision*” pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran niat beli dalam melakukan mediasi harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan dari keputusan pembelian *Xiaomi* Pelanggan *smartphone* di Kota Denpasar. Selain itu, peran niat beli juga secara signifikan memediasi harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan terhadap *smartphone Xiaomi* keputusan pembelian.



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan 2020

Persamaan penelitian sekarang dan terdahulu:

1. Memiliki variabel terikat sama yaitu *Purchase Decision*.
2. Memiliki variabel bebas terikat sama yaitu *Purchase Intention*.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek di Bali.
2. Penelitian saat ini menggunakan objek di Surabaya

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Yusuf, I. S. H., & Abdulhaji, Sulfi (2019)	Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P (2021)	Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan (2020)	Dhany Putra Agitama
Judul Peneliti	The Influence Of Brand Awareness, Price And The Word Of Mouth On The Purchase Decision Xiaomi Smartphones In The City Of Ternate	Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision.	Pengaruh Kesadaran Harga, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Surabaya.
Variabel Bebas	Kesadaran merek, Kesadaran Harga, Word of Mouth	Citra merek dan E-WOM	Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention.	Price Consciousness, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Purchase Intentions.
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Purchase Intentions	Purchase Decision	Purchase Decision
Lokasi Penelitian	Ternate	Semarang	Denpasar Bali, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Populasi	90	100	130	150
Responden	Konsumen yang sudah pernah membeli Xiaomi	konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang	Responden usia diatas 17 th, laki laki, perempuan.	Responden usia minimal 19th, memiliki atau mengetahui informasi tentang mobil Honda Brio.
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	SPSS Program	SPSS and smart partial leassquares (PLS).	Parsial Teknik analisis Least Square (PLS).	Parsial Teknik analisis Least Square (PLS).

Data				
Hasil Penelitian	Kesadaran merek, harga, dan word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Ternate	Citra merek dan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Semarang. Secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Semarang.	Menunjukkan hasil bahwa niat membeli memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan pada keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kesadaran harga, citra merek, e-WOM, dan niat beli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong (2013:151). Penetapan harga dilakukan berdasarkan oleh banyaknya pertimbangan beberapa aspek. Menurut Yusuf, et.al. (2019) Kesadaran harga didefinisikan sebagai “Pertimbangan konsumen yang cenderung untuk membayar pembelian produk dengan harga rendah” Lichtenstein et al, (1993) dalam Yusuf, et.al. (2019). Untuk konsumen yang sadar harga, harga rendah lebih penting daripada konsumen yang tidak sadar harga pembelian produk yang dipilih Kukar-Kinney et al, (2012). Akbar (2013:19) menyatakan bahwa “ketika konsumen memikirkan harga sebagai sumber daya yang harus mereka miliki pengorbanan dalam pembelian, mereka cenderung sadar harga dan akan berbelanja lebih dari satu toko untuk mendapatkan harga terendah.” Membeli produk yang dipromosikan memberikan penghematan konsumen yang sadar harga Akbar (2013:19). Indikator yang digunakan Menurut Stanton (1998) dalam Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) empat indikator yang mencirikan kesadaran harga adalah:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.2 Citra merek

Menurut Annisa, et.al. (2021) Citra Merek adalah merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam ingatan konsumen. Keller (1993) dalam Annisa, et.al. (2021). Citra merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut membedakan dan membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya. Keller (1998) dalam Annisa, et.al. (2021) menggambarkan manfaat citra merek sebagai apa yang menurut konsumen dapat dilakukan merek untuk mereka, dan mendefinisikan Citra merek sebagai 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. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun hubungan yang positif antara merek dan persepsi konsumen yang hasilnya adalah citra positif merek Lin et al. (2013). Sementara Indikator Citra Merek menurut Freddy Rangkuti (2009:44) dalam Arifa Qonita (2018) terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

2.2.3 eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Annisa, et.al. (2021) perilaku (eWOM) dari mulut ke mulut konsumen telah menjadi faktor penting dalam membentuk pembelian konsumen perilaku dan proses pengambilan keputusan. Hennig-Thurau dkk. (2004) dalam Annisa, et.al. (2021) mengemukakan informasi dan pengetahuan yang disediakan di situs opini konsumen ditemukan lebih efektif dan dapat diandalkan oleh konsumen. Menurut Annisa, et.al. (2021) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media elektronik. Indikator eWOM menurut Thurau et al.

(2004) dalam Heni Susilawati (2017) terdapat delapan indikator yaitu sebagai berikut:

a. *Platform assistance*

Platform assistance dalam konteks berbasis ulasan produk dalam bentuk komentar yang ditulis oleh konsumen lain.

b. *Venting negative feelings*

Venting negative feelings merupakan ungkapan dari konsumen atas ketidakpuasan terhadap produk.

c. *Concern for other consumers*

Concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

d. *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion or positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka.

e. *Social benefits*

Social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

f. *Economic incentive*

Economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

g. *Helping the company*

Helping the company merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan atas dasar kepuasan terhadap produk.

h. Advice seeking

Advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.2.4 Niat beli

Menurut Satriawan, et.al. (2020) Niat beli adalah sejauh mana pelanggan berniat untuk membeli produk perusahaan/layanan di masa depan Suhaeni (2020). Harga dinilai oleh konsumen sebagai pengorbanan untuk mendapatkan produk, harga lebih tinggi berdampak negatif pada niat membeli dan akibatnya, mereka akan lebih memilih *discount item* Jin dan Sternquist, (2003); Lichtenstein et al, (1993) dalam jurnal Yusuf, et.al. (2019). Terdapat hubungan negatif antara harga dan kesediaan untuk membeli sebuah produk Kinney et al, (2012). Konsumen yang memiliki kesadaran harga tinggi atas harga diskon menyebabkan niat beli yang tinggi daripada premi Palazón dan Delgado, (2009). Dalam konteks EDBP, Tsiros dan Heilman (2005) menyatakan bahwa *discounting* mungkin cara yang diperlukan dan efektif untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang mudah rusak mendekati tanggal kedaluwarsa. Diharapkan konsumen yang memiliki kesadaran harga tinggi cenderung memiliki niat membeli yang tinggi dibandingkan konsumen yang tidak sadar harga.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio (2014), indikator niat beli yang digunakan sebagai berikut:

a. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.5 Keputusan pembelian

Menurut Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan (2020) keputusan pembelian adalah harga dan kualitas, yaitu faktor kualitas terdiri dari performa produk dan spesifikasi produk yang dilihat dari perbandingan harga dan kualitas Babin et al. (2003); Wichman, (2014). Octaviona (2016) menemukan bahwa harga yang dipersepsikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Hastuti et al. (2018) menyatakan bahwa harga yang dirasakan memiliki positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli *smartphone* Oppo. Selanjutnya Putri (2018), menyatakan bahwa niat akan terbentuk jika harga sesuai dengan ekspektasi. Niat yang lebih tinggi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh Rawung dkk. (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda

diperoleh Hendra (2017), yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adriansyah dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu anteseden yang mempengaruhi niat beli, semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi niat beli produk. Niat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk Jang dan Namkung, (2009); González dkk.,(2007).

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2012:178) sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Pilihan produk yakni perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan merek

Pilihan merek yakni konsumen menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.

c) Pilihan penyalur

Pilihan penyalur yakni konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.

d) Waktu pembelian.

Waktu pembelian yakni keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yakni konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2.6 Pengaruh variabel kesadaran harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Yusuf, et.al. (2019), Kesadaran harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sejauh mana konsumen fokus untuk membayar harga rendah untuk konsumen yang sadar harga Lichtenstein et al, (1993) dalam Yusuf, et.al. (2019) harga rendah lebih penting daripada konsumen yang tidak sadar harga pembelian produk yang dipilih Kukar-Kinney et al, (2012). Jin dan Sternquist (2004) menyatakan bahwa “Ketika konsumen memikirkan harga sebagai sumber daya yang harus mereka miliki pengorbanan dalam pembelian, mereka cenderung sadar harga dan akan berbelanja di lebih dari satu toko untuk mendapatkan harga terendah”. Martínez dan Montaner, (2006) Membeli produk yang dipromosikan memberikan penghematan konsumen yang sadar harga. Teori diatas menjelaskan dapat disimpulkan bahwa kesadaran harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen cenderung sadar harga rendah akan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.7 Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Annisa, et.al. (2021), Citra Merek adalah sebuah merek sebagaimana menggambarkan manfaat citra merek sebagai "apa yang menurut konsumen dapat dilakukan merek untuk mereka", dan mendefinisikan Citra merek sebagai 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. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun hubungan yang positif antara merek dan persepsi konsumen yang hasilnya adalah citra positif merek Keller (1998) dalam jurnal Annisa, et.al. (2021). Teori ini dapat disimpulkan apabila Citra Merek suatu produk tersebut positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibanding pesaingnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

2.2.8 Pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian

Perilaku eWOM dari mulut ke mulut konsumen telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan. Thureau, et al (2004) dalam Annisa, et.al. (2021) mengemukakan hal informasi dan pengetahuan yang disediakan di situs opini konsumen ditemukan lebih efektif dan dapat diandalkan oleh konsumen. Mereka mendefinisikan eWOM sebagai "Pernyataan positif atau negatif dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet". Teori ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya *Electronic Word Of Mouth*

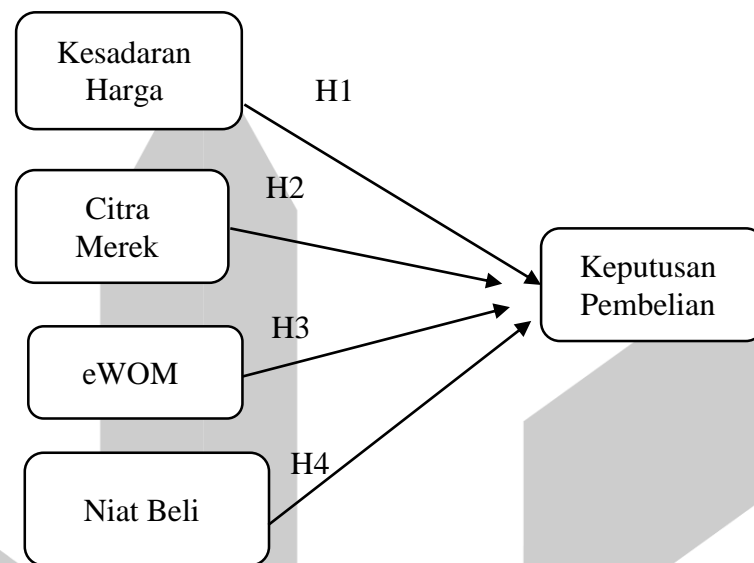
konsumen akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membujuk suatu Keputusan Pembelian.

2.2.9 Pengaruh variabel niat beli terhadap keputusan pembelian

Niat membeli mengacu pada "sejauh mana pelanggan berniat untuk membeli produk/layanan di masa depan" Maxham dan Netemeyer, (2002). Kapan konsumen menilai harga sebagai pengorbanan untuk mendapatkan produk, harga lebih tinggi berdampak negatif pada niat membeli dan akibatnya, mereka akan lebih memilih diskon item, Jin dan Sternquist, (2003); Lichtenstein et al. , (1993) dalam jurnal Satriawan, et.al. (2020). Teori ini dapat disimpulkan Niat Beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan semakin tinggi Niat Beli konsumen maka akan tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai Kesadaran Harga, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian maka terbentuklah kerangka konseptual yang dipakai penelitian ini dan dapat digambarkan melalui kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Dhany Putra Agitama 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kesadaran Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Surabaya.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Surabaya.

H3 : *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Surabaya.

H4 : Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Honda Brio di Surabaya.