BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

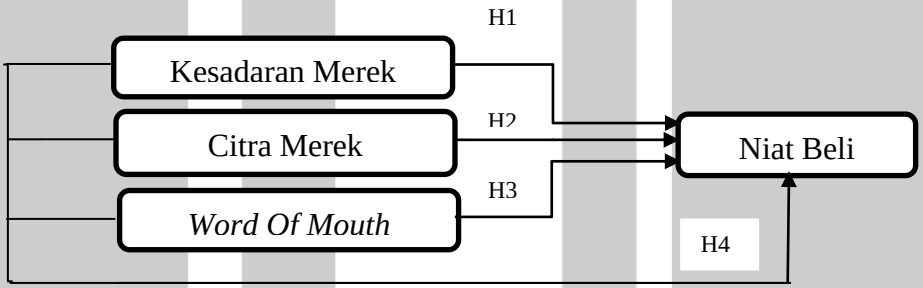
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki beberapa persamaan dengan penelitian saat ini mengenai "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi Di Kota Surabaya", berikut adalah penelitian terdahulunya :

2.1.1 Penelitian Andhika Persada Putra Dan Emma Yulianti (2018)

Penelitian pertama yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari Andhika Persada Putra dan Emma Yulianti yang berjudul Pengaruh Kesadaran Moral, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Nintendo Switch Di Kota Surabaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif dari Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* terhadap niat beli produk Nintendo switch di Kota Surabaya serta pengaruh simultan kesadaran merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap minat pembelian produk Nintendo switch di Kota Surabaya. Penelitian ini meneliti bagaimana Niat Beli konsumen terhadap produk Nintendo switch di Kota Surabaya. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan kriteria minimal berusia 19 tahun, memiliki produk Nintendo dengan tipe selain Nintendo switch, dan bertempat tinggal di Kota Surabaya. Kuesioner ini disebarkan secara

langsung, dengan sampel kecil sebanyak 30 kuesioner dan sampel besar sebanyak 82 kuesioner. Keusioner ini disebar kepada komunitas game Kota Surabaya yaitu di Kampus C Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh November dan juga beberapa tempat lainnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan *Word Of Mouth* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian di Tenda Swiss di Kota Surabaya. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebasnya yaitu Citra Merek dan *Word Of Mouth,* variabel terikatnya niat Beli konsumen, dan lokasi penelitian yaitu di Kota Surabaya, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yaitu Nintendo Switch.



Sumber : Andhika Persada Putra dan Emma Yulianti (2018)

Gambar 2. 1

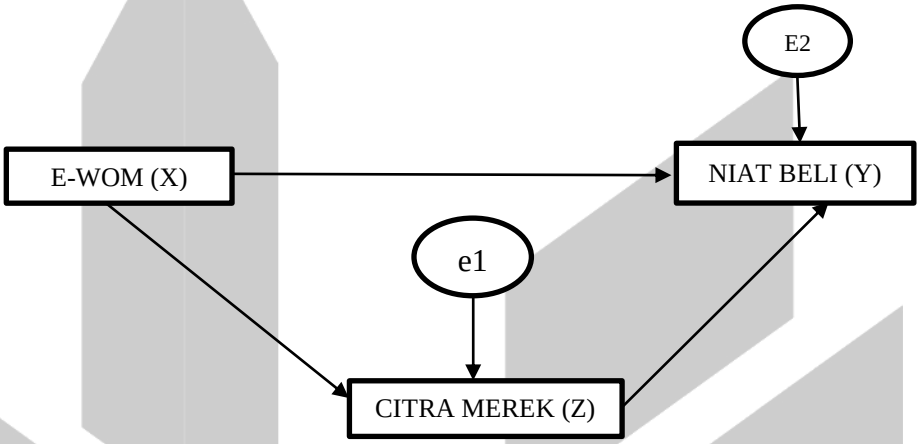
KERANGKA PEMIKIRAN ANDHIKA PERSADA PUTRA DAN EMMA YULIANTI (2018)

2.1.2 Penelitian Muhammad Baiquni (2020)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari Muhammad Baiquni yang berjudul "Peran E-WOM dan Citra Merek Terhadap Niat Beli *Smartphone* Oleh Youtube *Viewers*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran E-wom dan citra merek terhadap niat beli *Smartphone* oleh Samsung Galaxy S10 yang di mediasi oleh citra merek youtube views. Populasi dalam penelitian ini viewers media social youtube yang meriview Samsung Galaxy S10. Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *Path Analysis*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 sampel yang kemudian ditambahkan 10% dari total sampel hingga menjadi 220, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga apabila terdapat kesalahan dalam pengisian angket dan Sebanyak 220 responden memenuhi kriteria untuk dapat digunakan menjadi sampel penelitian ini. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan e-WOM terhdap niat beli, namun terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap citra merek dan terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas Citra Merek dan variabel terikatnya yaitu Niat Beli. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada satu variabel bebas berupa

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan pada objek penelitian yaitu *Smartphone* Samsung Galaxy S10.



Sumber : Muhammad Baiquni (2020)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD BAIQUNI (2020)

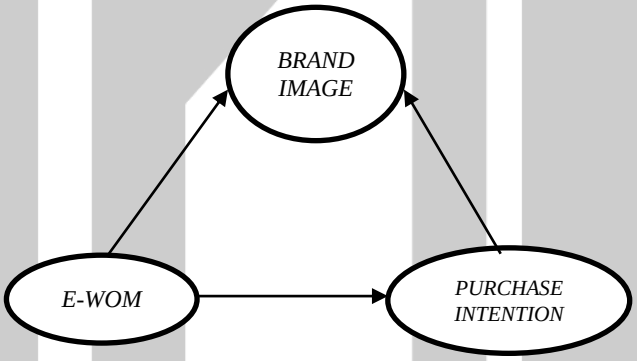
2.1.3 Penelitian Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Kalvin (2019)

Penelitian selanjutnya yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Kalvin yang berjudul "*How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari *electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah dengan

teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan responden sebanyak 96 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positifterhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi,e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dan juga citra merek secara partial memediasi e-WOM untuk niat beli. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikatnya berupa citra merek dan niat beli, dan juga berupa objek penelitian yang adalah *Smartphone* Xiaomi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada salah-satu variabel bebasnya berupa *Electronic Word Of Mouth.*

.



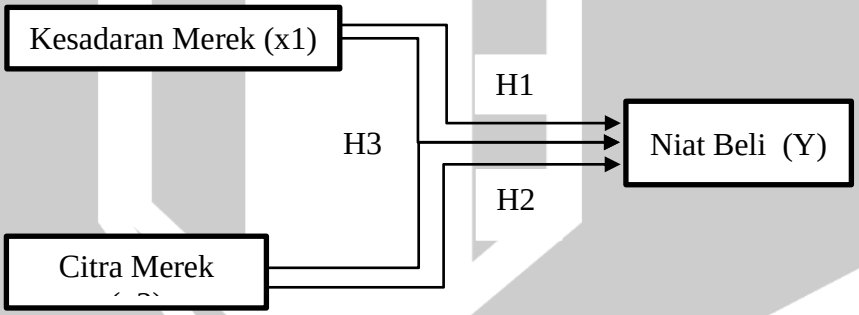
Sumber : Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad kalvin (2019)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN TEUKU ROLI ILHAMSYAH PUTRA, RIDWAN, MUHAMMAD KALVIN (2019)

2.1.4 Penelitian Terrius Purnomo (2018)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari Terrius Purnomo yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk dan citra merek terhadap niat beli konsumen Herbalife di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Herbalife di Surabaya, sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulannya menggunakan kuesioner dengan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian dan kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya . Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu Citra Merek dan variabel terikatnya berupa niat beli, sedangkan Perbedaannya adalah variabel bebas berupa kesadaran merek.



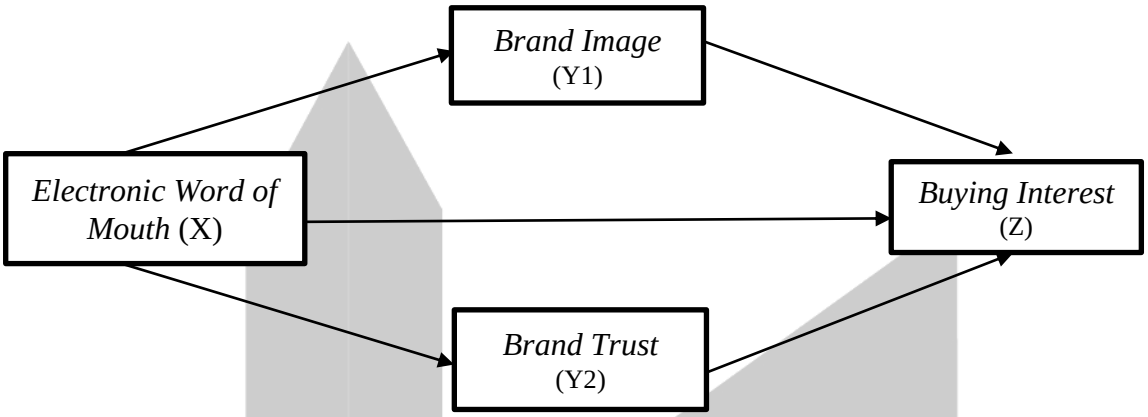
Sumber : Terrius Purnomo (2018)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN TERRIUS PURNOMO (2018)

2.1.5 Penelitian Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah hasil penelitian dari Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah yang berjudul *EWOW'S Strength On Brand Image And Brand Trust And Its' Impact On Interest To Buy Iphone Smartphone Products*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan eWOM pada Citra Merek dan kepercayaan merek dan dampaknya pada minat beli *Smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Widyatama dengan koleksi sampel menggunakan rumus iterasi dan ada 116 responden. Metode deskriptif dan analisis jalur PLS menjadi pilihan peneliti dalam pengambilan sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi Citra Merek dan kepercayaan dengan 16.9% dan 11,4% masing-masing dan pengaruh yang tersisa adalah karena variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

EWOM terpengaruh minat beli sebesar 32,4% dan Citra Merek dan kepercayaan merek tidak dapat digunakan sebagai mediasi variabel karena secara tidak langsung variabel ini tidak mempengaruhi minat beli. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan Perbedaannya adalah objek dari penelitian yaitu *Smartphone* Iphone dan lokasi penelitian yaitu di Kota Bandung.



Sumber : Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019)

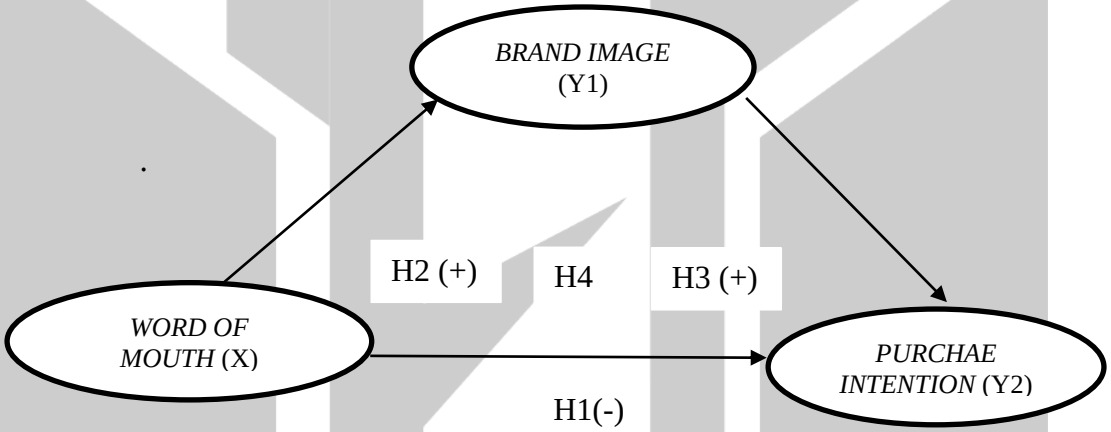
Gambar 2. 5

KERANGKA PEMIKIRAN BOB FOSTER DAN MUHAMAD DENI JOHANSYAH (2019).

2.1.6 Penelitian Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)

Acuan penelitian selanjutnya yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul *"The influence of Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of* Kakiang Garden Café Ubud)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek Kakiang Garden Cafe Ubud. Populasi dalam penelitian ini merupakan *customer* café kakiang Garden Ubud, Bali dan ada 90 responden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dengan metode pengukuran skala likert dan data akan dianalisis dengan *Path Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan juga *brand image* mampu memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap niat beli. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu dan variabel *Word Of Mouth* dan variabel terikat yaitu niat beli, untuk Perbedaannya terdapat pada salah satu variabel terikatnya yaitu citra merek dan lokasi penelitiannya yaitu di kota Bali.



Sumber: Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)

Gambar 2. 6

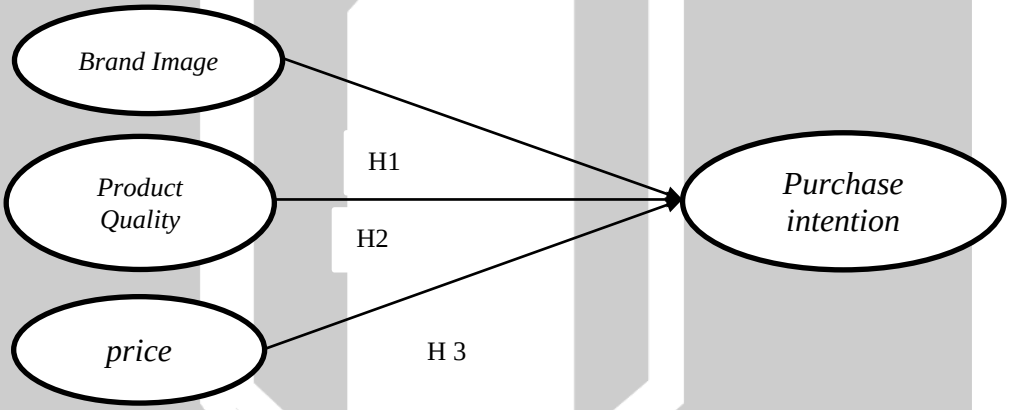
KERANGKA PEMIKIRAN GEDE AGNI TEMAJA DAN NI NYOMAN

2.1.7 Penelitian Nunik Muljani dan Yulius Koesworo (2019)

Acuan penelitian selanjutnya dalam penelitian ini adalah penelitian dari Nunik Muljani dan Yulius Koesworo dengan judul “the impact of brand image, product quality, and price on purchase intention of *Smartphone*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas

merek, dan harga terhadap niat beli *Smartphone* di kota Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas bisnis universitas widya mandala Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 150, tetapi data yang dapat digunakan hanya berjumlah 142 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier dengan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan untuk kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Persamaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah dari wilayah penelitian yaitu Kota Surabaya dan juga variabel bebas berupa citra merek dan harga, dan untuk variabel terikatnya adalah niat membeli *Smartphone*, sedangkan perbedaan yang dimiliki adalah dari salah satu variabel bebasnya yaitu kualitas produk.



Sumber: Nunik Muljani dan Yulius Koesworo (2019)

Gambar 2. 7

KERANGKA PEMIKIRAN NUNIK MULJANI DAN YULIUS KOESWORO (2019)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penlitian Andhika Persada Putra Dan Emma Yulianti (2018)	Penelitian Muhammad Baiquni (2020)	Penelitian Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Kalvin (2019)	Penelitian Terrius Purnomo (2018)	Penelitian Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019)	Penelitian Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	Penlitian Nunik Muljani dan Yulius Koesworo (2019)	Emma Oktavianti (2021)
Variabel Bebas	Kesadaran Moral, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth*	e-WOM dan Citra merek	e-WOM	Kesadaran merek dan citra merek	*Brand Image And Brand Trust*	*Word Of Mouth*	*The Impact Of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention Of Smartphone*	Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth*
Variabel Terikat	Niat pembelian	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	*Interest To Buy*	Niat Beli	*Purchase Intention*	Niat pembelian
Variabel	-		Citra merek	-	-	Citra Merek	-	-

Mesdiasi								
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	PLS	*Path Analysis*	SPSS	PLS
Teknik Sampling	*Judgementa l Sampling*	*purposive sampling*	*purposive sampling*	*purposive sampling*	Metode deskriptif	*purposive sampling*	*purposive sampling*	*purposive sampling*
Instrumen Penelitian	Kuesioner	kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Populasi	Masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya	Viewers media social youtube yang meriview Samsung Galaxy S10	Mahasiswa Universitas Syiah Kuala	konsumen Herbalife	Mahasiswa Universitas Widyatama	*customer* café kakiang Garden Ubud, Bali	Mahasiswa Universitas Widya Mandala	Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Surabaya
Lokasi	Surabaya, Indonesia	Surabaya, Indonesia	Banda Aceh, Indonesia.	Surabaya, Indonesia	Bandung, Indonesia	Bali, Indonesia	Surabaya, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Responden	112	220	96	110	116	90	142	100
Hasil penelitian	Citra Merek dan *Word Of Mouth* secara	Hasil penelitian menunjukan bahwa tidak	e-WOM memiliki pengaruh positifterha dap niat beli	kesadaran merek dan citra merek secara	eWOM mempengar uhi Citra Merek dan	variabel *Word Of Mouth* dan *brand*	Citra merek dan harga berpengaruh positif dan	Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth*

	signifikan mempengaruhi niat beli sedangkan kesadaran merek tidak mempengaruhi niat pembelian Nintendo Switch di Kota Surabaya	ada pengaruh signifikan e-Wom terhadap niat beli, namun terdapat pengaruh signifikan e-WOM terhadap citra merek terhadap niat beli. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas Citra Merek dn	*Smartphone* Xiaomi,e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dan juga citra merek secara partial memediasi e-WOM untuk niat beli.	signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian dan kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya.	kepercayaan, niat beli dan pengaruh lain adalah karena variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Citra Merek dan kepercayaan merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi karena variabel ini tidak mempengar	*image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan juga *brand image* mampu memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap niat beli.	signifikan terhadap niat beli, sedangkan untuk kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya

		variabel terikatnya yaitu Niat Beli.			uhi minat beli.			

Sumber : Andhika Persada Putra dan Emma Yulianti (2018), Muhammad Baiquni (2020), Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, Muhammad Kalvin (2019), Terrius Purnomo (2018) , Bob Foster dan Muhamad Deni Johansyah (2019), Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019), Nunik Muljani dan Yulius Koesworo (2019), Omkar Dastane (2017), dan Emma Oktavianti (2021).

2.2 Landasan teori

Variabel yang terdapat dalam penelitian dijelaskan sesuai dengan landasan teorinya masing-masing dan dijabarkan sebagai berikut :

2.2.1 Harga

Menurut Kotler & armstrong (2016) dalam Kresnamurti Rivai P *et al.,* (2019) menyatakaan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Kotler & Amstrong (2008) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa harga adalah semua nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Stanton (2016) dalam Agung Kresnamurti Rivai P *et al.,* (2019) menyatakan ada beberapa indikator pembentuk harga, diantaranya :

1. Keterjangkauan harga : konsumen akan melihat harga dari produk tersebut lalu akan memutuskan apakah ingin menerimanya atau tidak.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga yang diberikan untuk produk *Smartphone* xiaomi apakah akan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
3. Daya saing harga penawaran : perbedaan penawaran harga yang diberikan penjual dan pesaing pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : melihat harga yang ditetapkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.

2.2.2 Citra Merek

Keller (2013) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan citra merek adalah persepsi merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang berada di benak konsumen. Lau & Phau (2007) dealam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek. Daye (2007) dalam Herman *et al.,* (2017) mengatakan bahwa citra merek adalah kesan kseseluruhan dari total kepribadian merek di benak konsumen. Kotler & Keller (2012) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti tercerminnya dalam asosiasi yang ada di fikiran konsumen. Tatik Suryani (2013) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa konsumen akan menceritakan keyakinan dan kesannya terhadap suatu merek saat ditanyai mengenai citra merek suatu produk. Menurut Lau & Phau (2015) dalam Sasmita & Mohd Suki (2015) dalam jurnal Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa merek berkaitan penggunaan suatu merek oleh konsumen guna mencerminkan makna simbolik dan identitas konsumen dalam ekspresi diri. Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan citra merek biasanya akan dinilai sebagai factor ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi sebuah produk. Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa semua perusahaan selalu

berjuang dengan keras guna membangun citra merek yang kuat , dapat menguntungkan, dan dapat menjadi asosiasi merek yang unik. Luong, Duy Binh *et al.,* (2017) dalam Bob Foster & Muhamad Deni Johansyah (2019) menyatakan bahwa sebuah citra merek perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang untuk perusahaan, mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham perusahaan merek tersebut, dan keunggulan di pangsa pasar dan keberhasilan pemasarannya. Alma Buchari (2011) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) menyatakan image perusahaan merupakan impresi, perasaan atau konsepsi pada publik mengenai perusahaan, objek, orang, maupun lembaga. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2008;127) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen akan memilih merek yang memiliki citra dan kepribadian yang seimbang sehingga menghindari produk yang tidak sesuai. Menurut Tjiptono (2008:49) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi sebuah produk yang berasal dari keyakinan konsumen masing-masing. Menurut Rangkuti (2009) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan ososiasi yang tertanam dalam ingatan masyarakat dan diperoleh dari pengalaman menggunakan produk ataupun jasa. Muhammad et al. (2012) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah asumsi mengenai merek yang dicerminkan sendiri oleh konsumen tergantung bagaimana citra merek

tersebut dalam benak konsumen. Indikator citra merek menurut Pujabi (2010) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) ada empat, diantaranya :

1. Professional : kesan professional suatu produk yang dinilai oleh konsumen memiliki keahlian dibidang produk yang dijual tersebut.
2. Kesan modern : kesan modern yang dimiliki oleh suatu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen : produk tersebut dapat melayani semua segmen, bukan hanya satu segmen saja.
4. Perhatian pada konsumen : produk tersebut perhatian kepada konsumen yang memiliki keluhan, masukan, atau bahkan ide-ide untuk perkembangan produk dan juga agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.3 *Word Of Mouth*

Gayotte (2020; katja Hutter *et al.,* (2013) dalam jurnal Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* merujuk kepada semua bentuk komunikasi interpersnonal, entah itu positif ataupun negative mengenai suatu perusahaan, merek, ataupun produk antara penyampai dan penerima yang hal tersebut tidak dianggap sebagai iklan. Michael Solomon (2015) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan jika *Word Of Mouth* adalah informasi sebuah produk yang disampaikan antar individu, dan *Word Of Mouth* juga mempengaruhi dua hingga sepertiga penjualan dari semua barang konsumsi. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) dalam Bob Foster & Muhamad

Deni Johansyah (2019) mengatakan komunikasi *Word Of Mouth* terjadi ketika suatu saran, pendapat, atau pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk diceritakan kepada individu lain tentang suatu merek, produk, ataupun layanan. Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) berpendapat bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi entah secara individu maupun kelompok atas suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan Ali (2010:32) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam memberikan informasi pribadi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Menurut Dzian *et al.,* (2015) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mendeskripsikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi informal dengan konsumen lain dimana, konsumen satu dan lainnya saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa. Aditya & I Made Wardana (2017) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* dapat diindentifikasi sebagai metode pemasaran yang dapat memaksimalkan interaksi antara konsumen dengan calon konsumen yang belum mengenal atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator *Word Of Mouth* menurut Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) ada lima, diantaranya :

1. Talkers (pembicara) : yaitu individu yang sangat antusias jika membicarakan suatu produk kepada individu lain.
2. Topic (topik) : topik yang dimaksud adalah berupa tawaran diskon, promo spesial, ataupun peluncuran produk baru oleh suatu merek. Kurang lebih proses terjadinya *Word Of Mouth* dimulai dengan topik yang hangat untuk dibahas, karena itulah topic dan pembocara atau *talkers* dapat dikatakan saling berkaitan.
3. Tools (alat) : tools adalah sebuat alat penyebaran dari *talkers* dan *topic*. Alat ini berguna untuk mempermudah terjadinya *Word Of Mouth* sekaligus mempermudah untuk menularkan suatu barang kepada konsumen. Tools dapat berupa menunjukkan barang barang tersebut kepada lawan biacara.
4. *Talking Part* (partisipasi) : agar pembicaraan tidak hilang atau terhenti, maka diperlukan orang lain sebagai pertisipannya agar kegiatan word of tidak terhenti.
5. *Tracking* (pengawasan) : tracking dilakukan oleh perusahaan, dimana nantinya perusahaan akan memantau respon dari konsumen mengenai produknya, entah itu positif maupun negatif. Hal ini dikarenakan agar perusahaan dapat terus membuat inovasi dari respon konsumen tersebut.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Icek Ajzen (2005) dalam Ninuk Muljani & Yulius

Koesworo (2019) menyatakan niat adalah suatu keinginan atau hasrat yang dimiliki seseorang dan tersimpan di ingatan, yang nantinya akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Leon Schiffman & Leslie Lazer Kanuk (2007) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menjelaskan bahwa semakin besar kesediaan konsumen dalam memberi produk, maka semakin meningkat pula kemungkinan untuk membeli. Assail, dalam Hatane Semuel & Adi Suryanata Lianto (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menjabarkan niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Phillip Kotler & Gary Armstrong (2012) menyebutkan bahwa niat beli adalah suatu hal yang menjadi penggerak konsumen seperti memutuskan pembelisn tersebut.

Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya *et al.,* (2014) dalam Trisdayana *et al.,* (2018) menjelaskan bahwa niat beli adalah suatu situasi ketika konsumen memiliki kesediaan dan keinginan untuk terlibat dalam transaksi. Martinez & Soyong Kim (2012) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mengatakan jika nilai dalah tahap dimana konsumen cenderung bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Ambarwati *et al.,* (2015) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menjelaskan bahwa niat beli adalah proses mengarahkan indivudu yang memiliki niat untuk membeli. Gede Agni Temaja & Ni

Nyoman Kerti Yasa (2019) juga menjelaskan bahwa niat beli merupakan ukuran niat seseorang untuk membeli produk atau jasa. Moksaoka & Rahayuda (2016) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menyatakan niat beli akan menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dan menjadi suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Melissa St James & Natasha Christodoulidou (2011) dalam Trisdayana *et al.,* (2018) terdapat beberapa indikator niat beli, diantaranya :

1. Kecenderungan mencari informasi : kecenderungan konsumen dalam mencari tahu semua tentang *Smartphone* xiaomi, mulai dari harga hingga kualitas..
2. Kecenderungan membicarakan : suatu kecenderungan dimana konsumen akan membicarakan merek ataupun produk yang ditawarkan sesuai dengan kepuasannya
3. Kecenderungan mencoba : bagi konsumen mengetahui seluk beluk suatu produk yang akan dibelinya menjadi kebutuhan, sama halnya dengan kecenderungan dalam mencoba suatu produk yang biasanya disediakan sebelum membeli, konsumen biasanya akan mencoba produk pajangan *Smartphone* xiaomi yang disediakan di outlet-oulet.
4. Kecenderungan ingin memiliki : kecenderungan konsumen yang ingin memiliki *Smartphone* xiaomi yang dapat ditimbulkan dari kecocokan dalam mencari informasi mengenai *Smartphone* xiaomi, terpengaruh oleh obrolan yang merekomendasikan

Smartphone xiaomi, lalu dikarenakan telah mencoba *Smartphone* itu sendiri.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam bagian ini, peneliti menjelaskan hubungan keterikatan satu sama lain antara variabel bebas dengan variabel terikatny, berikut penjelasannya :

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Kotler & Amstrong (2008) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa harga adalah semua nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai harga yang murah, sedang, ataupun mahal tergantung dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Persepsi ini biasanya akan muncul setelah konsumen membandingkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing, dan juga membandingan keuntungan yang akan diperoleh nantinya. Penelitian dari Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Smartphone*, hal ini menunjukkan bahwa harga memang memiliki peran penting dalam niat beli *Smartphone*.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa suatu merek yang telah memiliki citra positif di benak konsumen akan cenderung dipilih untuk kemudian melakukan pembelian. Menurut penelitian Hsi-Ying Hsieh (2016) dalam Terrius Purnomo (2018) mengatakan bahwa citra merek yang mempengaruhi niat beli adalah karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut. Citra merek cukup berpengaruh terhadap niat beli konsumen, Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk membentuk citra merek yang baik dan dapat dipercaya, sebab hal itu akan mendukung niat konsumen untuk memilih produk tersebut dan meningkatkan niat belinya. citra merek yang baik akan membuat konsumen yakin dan percaya kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan melakukan pembelian karena tidak ragu lagi.

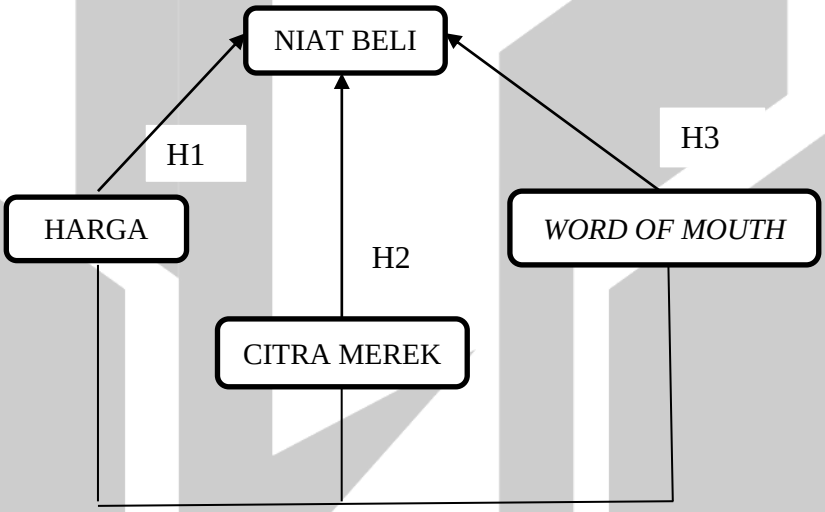
2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) dijelaskan bahwa pengaruh dari pendapat orang lain akan terasa lebih kuat dibandingkan persepsi yang dimiliki sendiri. Karena itulah, semakin positif informasi yang didapat dan dibagikan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli dikarenkan calon konsumen akan

lebih percaya terhadap pendapat konsumen atau pengguna produk tersebut. Lee dan workman (2011, dalam Khalid & Rahman, 2015) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* juga berhubungan dengan citra merek yang dipersepsikan konsumen, karena itulah perusahaan sebisa mungkin membentuk citra merek yang baik terhadap produknya didampingi dengan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, jika hal tersebut telah dipenuhi oleh konsumen, kemungkinan konsumen membeli produk tersebut akan semakin besar dan juga dikarenakan pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan pelanggan yang puas terhadap produk tersebut juga akan mendukungnya

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli, maka terbentuklah kerangka pemikiran yang dipakai peneliti, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 8

KERANGKA PEMIKIRAN EMMA OKTAVIANTI (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Peneliti merumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut :

H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

H3 : *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya