

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, terdapat 7 faktor, yaitu *aesthetic*, *price*, *brand*, *product feature*, *social influence*, *electronic word of mouth* dan *intention to buy smartphone*, yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Maka definisi dari faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

2.1.1 Aesthetics

Aesthetic menurut Mazzalovo (2012) merupakan sebuah faktor dalam sebuah produk yang dapat merangsang panca indera seseorang, yang diwujudkan oleh suatu merek dari produk tersebut. White (1996) mengatakan *aesthetic* mengacu kepada sebuah konsep keharmonisan, keindahan, yang disatukan kedalam sebuah material. Menurut Swilley (2012), *aesthetic* bukan hanya sekedar penampilan visual tetapi terdapat faktor lain seperti sentuhan dan rasa. Dan sebuah produk bisa di desain untuk menyenangkan keduanya baik sentuhan maupun rasa. Sebuah merek memiliki *aesthetic* konsisten yang dicerminkan melalui desain produk mereka adalah sebuah strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempertahankan sebuah kelebihan dari merek itu di dalam pasar yang sedang jenuh (Seifert, 2019).

2.1.2 Price

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa atau merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Payne (2007) *price* merupakan harga yang di bayar dengan cara atau ketentuan tertentu yang berhubungan dengan penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Pradana & Wisnu (2021), *price* dapat di definisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. *Price* juga merupakan jumlah yang diekpektasikan, diperlukan, atau diberikan untuk membayar suatu produk (Swani & Yoo, 2010).

2.1.3 Brand

Menurut Kotler & Keller (2009) *brand* merupakan produk atau jasa yang memiliki dimensi untuk membedakan merek tersebut dengan cara tertentu dari produk atau jasa lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Brand menurut Anholt (2010) merupakan istilah yang erat hubungannya dengan citra dan reputasi produk atau tempat, dalam arti tentang reputasi yang dilihat, dinilai, dan dikelola. Sedangkan menurut Aaker (1991) mengatakan bahwa sebuah *brand* adalah membedakan nama dan atau simbol seperti logo, merek dagang, atau desain pengemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi penjual atau sekelompok penjual melalui produk atau

jasa, serta membedakan produk atau jasa tersebut dengan pesaing. *Brand* juga merupakan unsur nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang memiliki pembeda dengan produk saingannya (Sofjan, 2015)

2.1.4 Product Feature

Menurut Kotler & Armstrong (2007) *product feature* berhubungan dengan atribut yang terdapat di dalam sebuah produk yang membantu konsumen dalam menemukan tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka melalui kepemilikan, penggunaan, dan pemanfaatan sebuah produk. Menurut Ginting (2012) *product feature* merupakan alat pesaing untuk membedakan sebuah produk dari perusahaan dengan produk pesaing. Smartphone seperti Iphone dan Blackberry memiliki resolusi layar yang lebih besar dan tinggi serta memberikan fitur yang melimpah kepada penggunanya, seperti penjelajahan web, ribuan aplikasi, mengirim email, mengirim pesan, mengirim gambar, video, dan audio, sistem GPS, bermain game, kamera untuk merekam gambar, video, serta melakukan penyuntingan video (Persaud & Azhar, 2012).

2.1.5 Social Influence

Menurut Kotler dan Keller (2009) *social influence* merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seseorang secara individu untuk mengikuti kebiasaan dari sekelompok orang tersebut. Menurut

Krisnawati (2020) *social influence* merupakan perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak terhadap seorang individu berperilaku. Sedangkan menurut Rashotte (2007) *social influence* berhubungan dengan individu yang dapat menyebabkan orang lain untuk mengubah perasaan, perilaku, dan kebiasaan mereka secara sengaja maupun tidak sengaja. *Social influence* merupakan seseorang memiliki pengaruh karena kemampuannya dalam membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai, lakukan atau katakan (Hoyer & Macinnis, 2010).

2.1.6 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thureau et al., (2004) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang berisi pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, dan mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk diakses oleh orang dan institusi melalui internet. Menurut Jalilvand et al., (2010) *electronic word of mouth* merupakan platform komunikasi melalui internet yang dapat memberikan dukungan baik kepada penyedia ataupun konsumen, yang memungkinkan *business to consumer* (B2C) atau *consumer to consumer* (C2C) untuk dapat berbagi informasi dan opini. Sedangkan menurut Litvin et al., (2008) *e-WOM* merupakan komunikasi informal di antara konsumen menggunakan berbagai media online untuk berdiskusi tentang karakteristik positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa, atau bahkan produsen dan penjualnya. *E-WOM* telah menjadi sarana yang

paling umum digunakan untuk berbagi opini dan ulasan tentang berbagai macam produk dan jasa yang tersedia di pasar (Cheung & Thadani, 2012).

2.1.7 *Intention to Buy Smartphone*

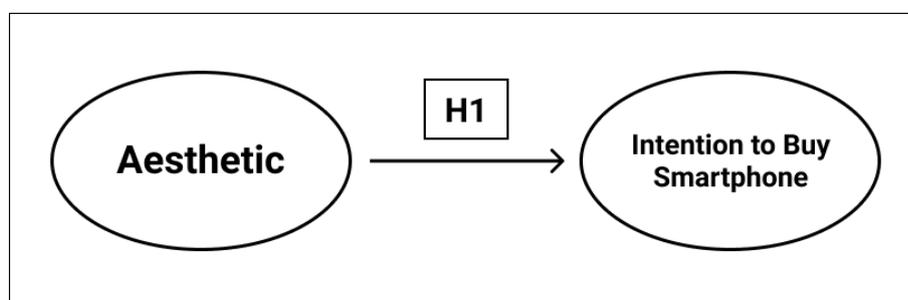
Menurut Kotler & Keller (2012) *intention to buy* merupakan respon yang muncul dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan rangsangan tersebut akan memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan membeli. Menurut Thamrin (2013) *intention to buy* merupakan sebagian komponen dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, yang merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Sedangkan menurut Susilo & Semuel (2015) *intention to buy* merupakan minat beli dari seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain, perilaku, dan sikap sesuai dengan norma subjektif yang berlaku. *Intention to buy* juga merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk atau layanan tertentu dan konsumen tersebut akan selalu mencari tahu informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Banjarnahor, 2017)

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan dan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibentuk sebelumnya, maka penulis dapat membentuk hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis buat, terdapat 6 hipotesis :

2.2.1 *Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone Samsung Galaxy A02s*

Menurut Ahmed (2016) *aesthetic* dianggap dapat mempengaruhi *intention to buy* dan dianggap merupakan faktor yang penting dalam pemasaran dan berhubungan erat dengan bentuk produk, desain, warna dan lain-lain. Menurut Toufani et al., (2017) *aesthetic* dapat menyebabkan persepsi yang positif terhadap suatu produk yang dapat secara langsung mengarah pada niat dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al., (2017) juga menemukan bahwa *aesthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* dengan 4 dimensi yang dipertimbangkan, yaitu desain, warna, sentuhan dan bentuk.

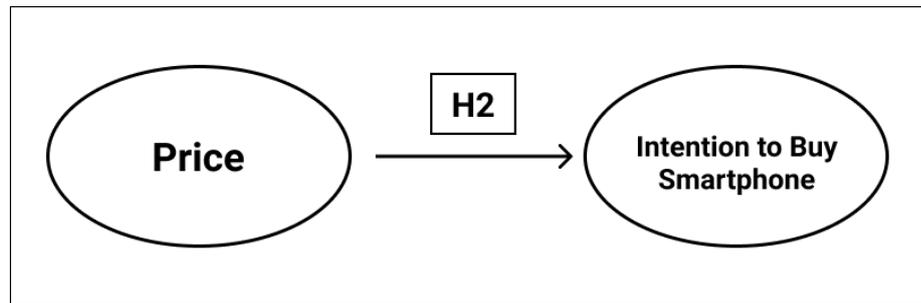


Gambar 2.1 Pengaruh Variabel *Aesthetics* dengan *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.2.2 Price berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone Samsung Galaxy A02s*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hossain et al., (2017) menemukan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to buy smartphone* mahasiswa di Bangladesh. Penelitian yang dilakukan oleh Shafitri et al., (2021) juga menemukan *price* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks produk *smartphone Vivo*. Penelitian yang dilakukan oleh Piri et al., (2021) dalam konteks minat beli konsumen terhadap produk *Samsung Galaxy seri A* juga menemukan bahwa *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam penjualan terkait produk *smartphone Xiaomi*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christiandy (2018) juga menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam konteks penjualan *smartphone*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2018) juga menemukan *price* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam membeli *smartphone* karena *price* yang ditawarkan dalam produk *smartphone* harus sepadan dengan fitur yang dapat diberikan oleh *smartphone* tersebut.



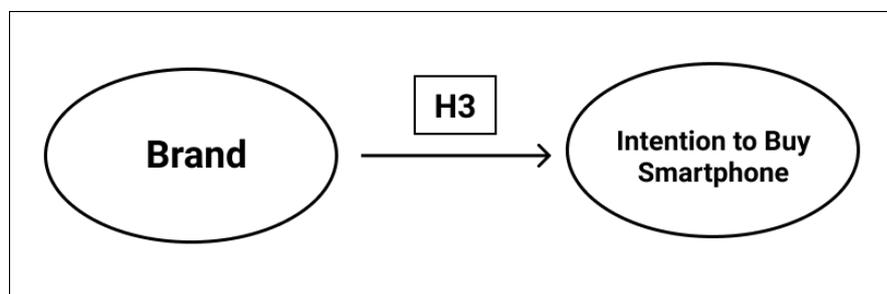
Gambar 2.2 Pengaruh Variabel *Price* dengan *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.2.3 *Brand* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone Samsung Galaxy A02s*

Menurut Huong & Le-Hoang (2020) *Brand* perlu ditanamkan di benak konsumen karena secara positif dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *smartphone*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wong (2019) dalam konteks minat beli *smartphone* pada remaja yang lahir di tahun 90-an menemukan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimana apabila sebuah *brand smartphone* yang memiliki target market orang yang lahir di tahun 90-an harus fokus dalam membangun nama *brand* mereka dengan baik. Penelitian dari Thokchom (2012) juga menemukan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to buy smartphone*, dengan temuan bahwa *brand* menjadi faktor dengan pengaruh yang paling kuat dibanding faktor lainnya, karena konsumen akan merasa memiliki citra yang baik didepan teman atau kerabatnya apabila memiliki merek *smartphone* yang terkenal. Penelitian yang dilakukan oleh Qun *et al.*, (2012) juga menyatakan

bahwa konsumen akan merasa terjamin apabila membeli *smartphone* dari merek yang terkenal. Merek *smartphone* yang terkenal juga dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen *low-end*, dimana konsumen akan merasa bahwa walau harga *smartphone* tersebut murah, namun memiliki *brand* yang terkenal sehingga mereka dapat menggunakan *smartphone* tersebut dalam jangka waktu yang lama (Qun *et al.*, 2012).



Gambar 2.3 Pengaruh Variabel *Brand* dengan *Intention to Buy Smartphone*

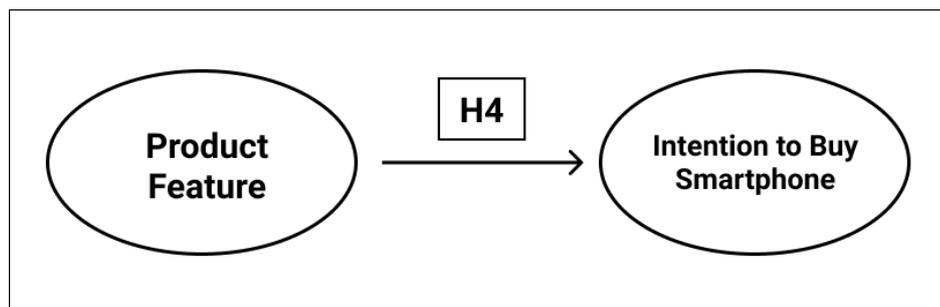
Sumber : Data Peneliti (2021)

2.2.4 *Product feature* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone*

Samsung Galaxy A02s

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huong & Le-Hoang (2020) menemukan bahwa *product feature* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy smartphone* yang menyatakan bahwa desain terbaru, chipset terbaru, sistem operasi terbaru, dan kamera yang menghasilkan gambar dan video terbaik merupakan hal yang membuat konsumen tertarik dalam membeli *smartphone*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Elammari *et al.*, (2019) dalam konteks minat beli *smartphone* pada pelajar untuk digunakan sebagai *mobile learning* menemukan bahwa

product feature memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to buy smartphone*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman & Trianasari (2020) menunjukkan bahwa *product feature* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone* Samsung. Penelitian minat beli *smartphone* yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2018) juga menemukan hal yang serupa dimana *product feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to buy smartphone* dan *product feature* harus sepadan dengan harga produk tersebut agar minat beli konsumen semakin besar.



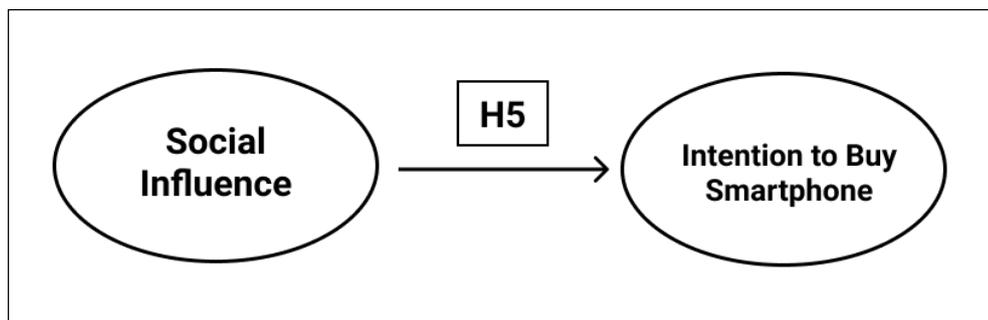
Gambar 2.4 Pengaruh Variabel *Product Feature* dengan *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.2.5 *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone* Samsung Galaxy A02s

Penelitian yang dilakukan oleh Huong & Le-Hoang (2020) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to buy smartphone* yang menyatakan apabila seseorang berkonsultasi kepada teman atau kerabatnya sebelum membeli *smartphone*,

akan dapat meningkatkan minat beli mereka. Menurut Tanzila & Tanveer (2015) juga menyatakan seorang konsumen dalam melakukan pembelian smartphone, adanya informasi dari keluarga atau teman memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap smartphone. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2018) dalam minat beli *smartphone* pada gen Z menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy smartphone*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.*, (2018) juga menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to buy* konsumen pada smartphone.



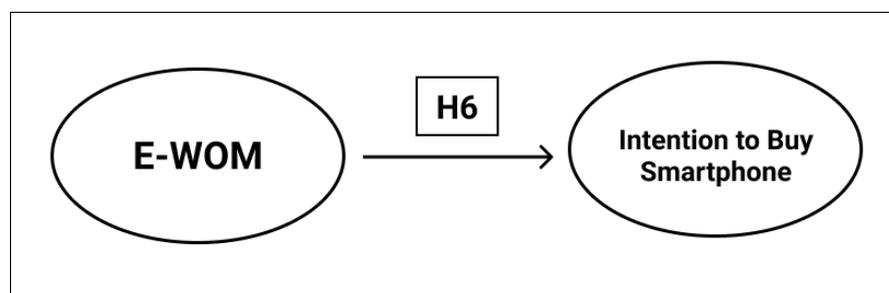
Gambar 2.5 Pengaruh Variabel *Social Influence* dengan *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.2.6 *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention to buy smartphone* Samsung Galaxy A02s

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huong & Le-Hoang (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to buy smartphone* dengan pernyataan

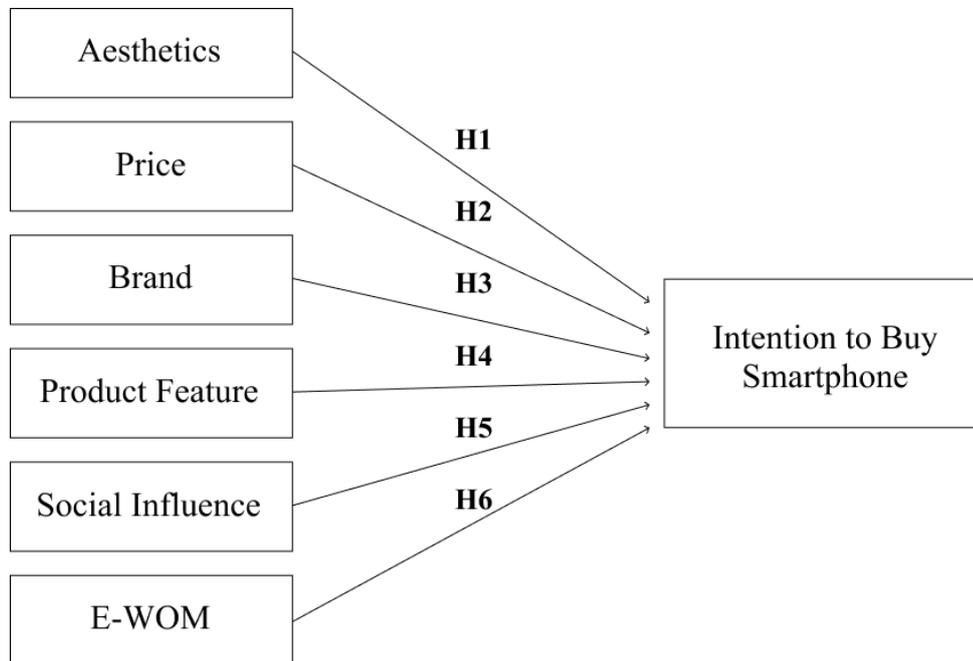
bahwa konsumen sebelum membeli smartphone akan membaca komentar atau ulasan melalui *website*, forum, *blog*. penelitian yang dilakukan oleh Kunja & GVRK (2017) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth melalui social media facebook* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to buy* pada *smartphone*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Iswara & Jatra (2017) terhadap *smartphone* Samsung juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to buy smartphone* konsumen. penelitian ini juga menunjukkan apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang muncul di internet mengenai *smartphone* Samsung maka akan semakin tinggi pula *intention to buy* dari *smartphone* Samsung yang timbul di masyarakat. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy smartphone* Oppo dan mengemukakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang ada di lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan *intention to buy* pada produk *smartphone* Oppo.



Gambar 2.6 Pengaruh Variabel *E-WOM* dengan *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.7 Model Penelitian

Sumber : Data Peneliti (2021)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Toufani, <i>et al.</i> , 2017)	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>The importance of aesthetics on customers' intentions to</i>	<i>Aesthetic</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan

			<i>purchase smartphones</i>	pertimbangan dimensi desain, warna, sentuhan, dan bentuk.
2	(Hossain, <i>et al.</i> , 2017)	<i>Global Disclosure of Economics and Business</i>	<i>Factors Affecting Purchase Intention towards Smartphone Brand: A Study on Bangladesh Private University Students</i>	<i>Price</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> mahasiswa Bangladesh Private University pada smartphone.
3	(Wong, 2019)	Asian Social Science	<i>A Study of Purchase Intention on Smartphone of Post 90s in Hong Kong</i>	<i>Brand</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimana apabila sebuah brand

				smartphone yang memiliki target market orang yang lahir di tahun 90-an harus fokus dalam membangun nama brand mereka dengan baik.
4	(Elammari, <i>et al.</i> , 2019)	<i>International Journal of Emerging Technolog</i>	<i>Investigating the Factors Affecting Students' Smartphone Purchasing Behaviors in the Context of Mobile Learning</i>	<i>Product feature</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam studi yang dilakukan kepada pelajar dalam membeli smartphone yang digunakan untuk mengakses mobile learning.
5	(Mohammed, 2018)	<i>International Journal of</i>	<i>Selling Smartphones to</i>	Dalam konteks minat beli

		<i>Applied Engineering Research</i>	<i>Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone</i>	smartphone pada gen Z, Social Influence berpengaruh positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i>
6	(Kunja & GVRK, 2017)	<i>Mangement Research Review</i>	<i>Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs).</i>	<i>electronic word of mouth</i> melalui social media facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada smartphone.

Sumber : Data Hasil Olah Peneliti (2021)