

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Harga

Harga dapat didefinisikan menjadi sejumlah uang sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ekonomi modern dalam mengambil keputusan pembelian (Anggita and Ali, 2017).

Maka dalam penelitian ini, Harga yang dimaksud adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh benefit dari produk atau jasa (Thanh, 2018).

2.1.2 Teori Fitur Produk

Mohamed (2018) menyatakan bahwa Fitur Produk memiliki peran penting dalam pilihan pelanggan, Fitur Produk menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen terkait pembelian. Menurut Kang and Lina (2017) Fitur Produk didefinisikan sebagai komponen atau konsep yang terkait dari kedua objek secara keseluruhan dan bagian-bagian dari sebuah produk tersebut.

Maka Fitur Produk dalam penelitian ini menurut Thanh (2018) adalah setiap produk memiliki Fitur Produk dan ini membuat produk berbeda dari produk yang lain.

2.1.3 Teori Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai campuran dari anggota kelompok tertentu yang memfasilitasi mereka untuk menghasilkan pengetahuan yang diakui secara sosial, untuk berbagai keyakinan tentang sudut pandang, memiliki cara tertentu untuk berpikir, dan melakukan pekerjaan nyata yang dianggap tepat dan objektif (Tjokrosaputro and Cokki, 2019).

Menurut Ishibashi and Katsutoshi (2019) Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai dampak dari kehadiran pembeli lain pada konsumen, seperti kerumunan di bagian penjualan.

Menurut Ismail et al (2021), Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang mempengaruhi individu sosial saat melakukan perilaku karena termotivasi untuk mematuhi individu, kelompok, atau keyakinan yang diperbolehkan oleh orang lain. Sedangkan menurut Hashim, et al (2018) Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai keadaan di mana konsumen mempersepsikan bagaimana keluarga dan teman-teman mereka serta rekan-rekan dengan menyetujui mereka untuk menggunakan produk tertentu.

Pada penelitian ini, Pengaruh Sosial adalah keadaan di mana konsumen mempersepsikan bagaimana keluarga dan teman-teman mereka serta rekan-rekan dengan menyetujui mereka untuk menggunakan produk tertentu (Hashim et al, 2018).

2.1.4 Teori Nama Merek

Nama Merek didefinisikan merupakan faktor penting lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Nama Merek merupakan suatu aset yang berharga yang dapat membantu kualitas yang sesuai dan menyarankan struktur pengetahuan yang tepat yang terkait dengan brand (Kaushal and Kumar, 2016). Sedangkan menurut Wong (2019), Nama Merek didefinisikan sebagai nama eksklusif yang menunjukkan produk kepada pasar, Nama Merek lebih dari sekedar nama dan simbol, Nama Merek juga merupakan bagian yang berhubungan antara perusahaan dan konsumen, Nama Merek berguna dalam penandaan kualitas kepada konsumen.

Maka dalam penelitian ini, Nama Merek disebut juga mengatakan sesuatu tentang produk dan konsistensi pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas setiap kali membeli (Thanh, 2018)

2.1.5 Teori Minat Beli

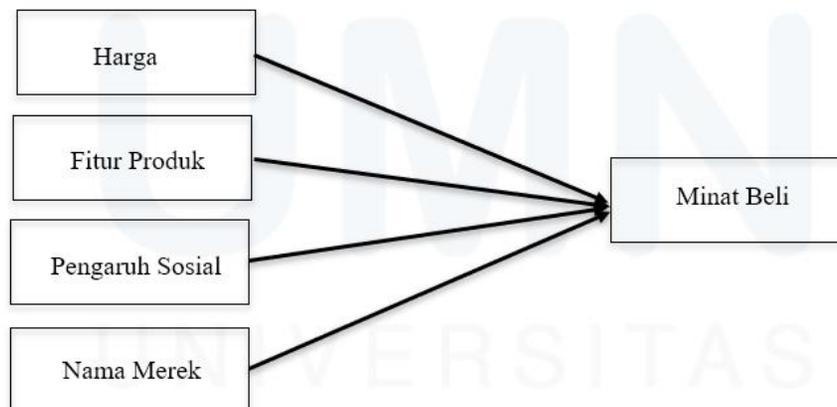
Minat beli didefinisikan sebagai nilai konsumsi dalam suatu produk atau layanan pada saat pembelian (Chakraborty and Justin, 2021). Menurut Martins et al (2019) Minat Beli didefinisikan sebagai hal yang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, peningkatan minat beli mencerminkan peningkatan peluang pembelian, jika konsumen memiliki minat

beli yang positif, maka *brand* yang positif keterlibatan akan mempromosikan pembelian tersebut. Sedangkan menurut Yeo et al. (2020) Minat Beli didefinisikan sebagai suatu proses yang di mana konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau layanan.

Pada penelitian ini definisi dari Minat Beli adalah sebagai suatu proses yang di mana konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau layanan (Yeo et al, 2020).

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian Kaushal and Kumar (2016) dalam jurnalnya yang berjudul *Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers In The City of Lucknow*. Peneliti menggunakan variabel *Price, Product Features, Social Influence, dan Brand Name*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Kaushal and Kumar (2016)

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, sebagai hipotesis untuk menjawab rumusan masalah, maka dirumuskan:

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyoroti hubungan antara Harga dengan Minat Beli Konsumen. Menurut penelitian sebelumnya dan temuan dalam literatur terkait, yang dilakukan oleh Thanh (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan

membeli ulang *Smartphone* pada *staff* di Vietnam. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga adalah perhatian utama banyak pelanggan ketika mereka ingin membeli *smartphone*. Selain itu, ini adalah isu inti dari minat beli pelanggan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka, semakin tinggi juga niat beli konsumen, berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

2.3.2 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyoroti hubungan antara Fitur Produk dengan Minat Beli Konsumen. Menurut Lay-Yee, Kok Siew & Yin Fah (2013), “Fitur adalah atribut dari suatu produk yang berfungsi untuk memenuhi tingkat kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, baik melalui kepemilikan, penggunaan, maupun pemanfaatan produk tersebut. Fitur produk mencakup perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Selain itu Fitur Produk merupakan salah satu konsen dari minat beli pelanggan. Oleh sebab itu, semakin canggih fungsi dari Fitur Produk, semakin tinggi juga niat beli konsumen, berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini ialah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Fitur Produk terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

2.3.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyoroti hubungan antara Pengaruh Sosial dengan Minat Beli Konsumen. Pengaruh sosial berarti suatu kondisi di mana seseorang menyebabkan orang lain melakukan perubahan pada perasaan, sikap, pemikiran, dan perilakunya, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Rashotte, 2007). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dipengaruhi oleh banyak orang yang dianggap penting olehnya. Pengaruh sosial mencakup pengaruh dari media, orang tua, dan teman sebaya (Nelson dan McLeod, 2005). Pengaruh sosial telah ditemukan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen dalam berbagai penelitian (Qun, Howe, Thai, Wen, dan Kheng, 2012; Anam, 2011; Ibrahim, Subari, Kasim & Mohammad, 2014). Oleh sebab itu, keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dipengaruhi oleh banyak orang

yang dianggap penting oleh konsumen tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini ialah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Pengaruh Sosial terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

2.3.4 Pengaruh Nama Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyoroti hubungan antara Pengaruh Sosial dengan Minat Beli Konsumen. Merek lebih dari sekadar nama dan simbol. Merek juga merupakan elemen yang membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). “Nama merek adalah aset berharga yang membantu mencerminkan kualitas dan menunjukkan struktur pengetahuan spesifik yang berkaitan dengan merek” (Srinivasan dan Till, 2002). Pentingnya nama merek dalam membentuk perilaku konsumen terhadap *smartphone* telah diakui dalam beberapa studi sebelumnya seperti Lay-Yee, Kok Siew & Yin Fah (2013), Wollenberg & Thuong (2014), dan Malviya, Saluja & Thakur (2013). Selain itu, Nama Merek untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini ialah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Nama Merek terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Anggita and Ali (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang	Definisi teori dari Harga

		District)	
2.	Thanh (2018)	Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff	Definisi teori dari Harga
3.	Mohamed (2018)	Selling Smartphones to Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone	Definisi teori dari Fitur Produk
4.	Kang and Lina (2017)	RubE: Rule-based methods for extracting product features from online consumer reviews	Definisi teori dari Produk Fitur
5.	Thanh (2018)	Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow	Definisi teori dari Produk Fitur
5.	Tjokrosaputro and Cokki (2019)	The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product	Definisi teori dari Pengaruh Sosial
12.	Ishibashi and Katsutoshi (2019)	Analysis Of Social Influence On In-Store Purchase Behavior By Using Ecological System Of Ants	Definisi teori dari Pengaruh Sosial

13.	Ismail et al. (2021)	Investigating the structural relationship of mass media on attitude, social influence, product safety and its impact on purchase behavior of herbal product in Malaysia	Definisi teori dari Pengaruh Sosial
14.	Hashim et al. (2018)	Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Vietnam Online Customers	Definisi teori dari Pengaruh Sosial
15.	Kaushal and Kumar (2016)	Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers In The City of Lucknow	Definisi teori dari Nama Merek
16.	Wong (2019)	A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong	Definisi teori dari Nama Merek
17.	Kaushal and Kumar (2016)	Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam	Definisi teori dari Nama Merek
18.	Chakraborty and Justin (2021).	Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective	Definisi teori dari Minat Beli
19.	Martins et al. (2019)	How Smartphone Advertising Influences Consumers'	Definisi teori dari Minat Beli

		Purchase Intention	
20.	Yeo et al. (2020)	Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention Towards Fashion Apparel	Definisi teori dari Minat Beli

