

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di bawah ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022), dengan judul Pengaruh Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan Wijaya & Sujana, (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap *Word of Mouth* pada *The Jungle Waterpark*. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung *The Jungle* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, teknik sampling menggunakan rumus slovin. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dan menggunakan metode analisis *structural* (SEM) dengan menggunakan *Software AMOS 24*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Jungle Waterpark* (2) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Jungle Waterpark* (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wulanda et al., (2019), yang berjudul Pengaruh Harga, *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus Di *Un Production*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada *UN Production*, dan Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara parsial

terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada *UN Production*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Untuk mengukur pengaruh antar variabel, digunakan *multiple linier regression* dan untuk uji hipotesis digunakan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian adalah: (1) Harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, serta (3) *Word of mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Moniharapon et al., (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Evercoss* Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado, *Evercoss* adalah sebuah produk handphone lokal asli Indonesia. *Evercoss* di pasarkan oleh CV Tristar Jaya Globalindo Manado yang merupakan perusahaan di bidang perdagangan. Perusahaan ini awalnya merupakan Dealer Provider XL, yang kemudian pada bulan Mei 2012 CV. Tristar Jaya mulai mengembangkan usahanya dengan memperdagangkan produk *Handphone Evercoss*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *WOM (Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi

Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan *WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone Evercoss* dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan *WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al., (2019), yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado *the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado*. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 20*. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak

perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *Oriflame*.

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Kotler, (2018), Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Nugroho, (2018), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Suatu organisasi dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan hasil komunikasi yang melibatkan seluruh organisasi. Pengambilan keputusan dalam suatu organisasi menjadi penting karena ketepatan pengambilan keputusan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi (Watrianthos et al., 2019).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Engel et al., (2018), mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu :

1. Budaya
2. Kelas sosial
3. Pribadi
4. Keluarga
5. Situasi

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah :

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah dalam Suwandari, (2018), :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

2. Teori Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Kita juga memakai istilah harga untuk menggambarkan nilai uang sebuah item. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (Andhini, 2017).

Faktor internal perusahaan diantaranya tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya minimal. Sedangkan faktor eksternal perusahaan diantaranya sifat pasar dan permainan pasar, persaingan, dan faktor eksternal lainnya. Kotler dan Armstrong, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing (Simanjorang, 2020).

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: mendapatkan pangsa pasar tertentu, memperoleh keuntungan yang maksimal, menyaring

pasar, mencapai hasil penerimaan penjualan, mengoptimalkan ketercapaian keuntungan, mempromosikan produk/jasa baru (Chaniago, 2020)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya, suatu produk oleh konsumen Siti Nurma dalam (Anindya et al., 2020)

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Devi, 2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain :

1. Kondisi perekonomian. Yaitu kondisi perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga
2. Kurva permintaan. Yaitu kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar dengan beragam harga
3. Tarif. Yaitu komponen dasar saat menentukan harga. Bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kegagalan

c. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2017) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Teori Tentang *Word of Mouth Marketing*

a. Pengertian *Word of Mouth Marketing*

Assael, (2018), menjelaskan bahwa word of mouth adalah komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai *sales person*. WOMMA, pengertian dari *word of mount* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Kotler dan Keller, (2019), “*Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service*”.

Sedangkan Sernovitz, (2019), “*Word of mouth marketing “is about real people talking each other customer to customer, instead of marketing doing the talking*”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mount* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu dikemukakan oleh Rahayu & Edward, (2018) dalam jurnal nya.

b. Lingkungan *Word of Mouth Marketing*

Adapun lingkungan *word of mouth dan E-WOM*, Kanuk & Schiffman (2018), yaitu:

- 1) *Social Network*. Jaringan sosial seorang opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*.
- 2) *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.
- 3) *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

c. Indikator *Word of Mouth Marketing*

Menurut Putra & Vipraprastha, (2022), indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Teori Tentang Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik dan menarik, maka harga produk tersebut cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi Rizaldi (2017:5). Definisi kualitas produk menurut Budiastari (2013:93) adalah gabungan dari ciri-ciri lebih (feature) dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikutip dari jurnal (Elida Florentina Sinaga Simanjorang, 2022).

Menurut Siburian & Zainurossalamia, (2016), kualitas adalah kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai media tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam penilaian produsen saat menunjukkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa diartikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui pengertian sempit ini. Justru, mereka

mengartikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Sahidin, 2018 : 54)

Menurut Assauri dalam Devi, (2020) kualitas produk adalah penjelasan tingkat kapasitas dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan kekonsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. (Siregar, 2019)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas nilai produksi dalam perusahaan yang dibebankan kepada sebagian kelompok yang disebut dengan kelompok fungsi.

3. Uang

Perusahaan harus mempersiapkan uang yang cukup untuk menjangadan mengembangkan mutu produknya. Contohnya: untuk

menjaga dan pembaharuan mesin atau peralatan produksi, pembaharuan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku adalah salah satu aspek yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu, pengawasan mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang dipakai dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah lama dan tidak ekonomis akan membuat rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, serta tingkat kemampuan yang rendah.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:203) yaitu :

1. Ciri-ciri produk

Karakteristik skunder atau juga pelengkap yang berguna dalam menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan semua pilihan-pilihan produk yang diperoleh dari pengembangnya.

2. Prestasi

Berkaitan dengan sebuah dimensi efisien suatu produk dan merupakan karakter yang utama dalam pendapat pelanggan untuk membeli barang tersebut

3. Ketetapan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesamaan dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan dari keinginan pelanggan. Kesamaan merefleksikan derajat ketetapan diantara karakteristik desain produk juga dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan

4. Daya tahan

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan tanpa ada masalah pada saat digunakan

5. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan semua fungsinya setiap digunakan dengan periode waktu dan kondisi yang telah ditentukan pula

6. Gaya

Penampilan produk dan juga kesan konsumen kepada produk

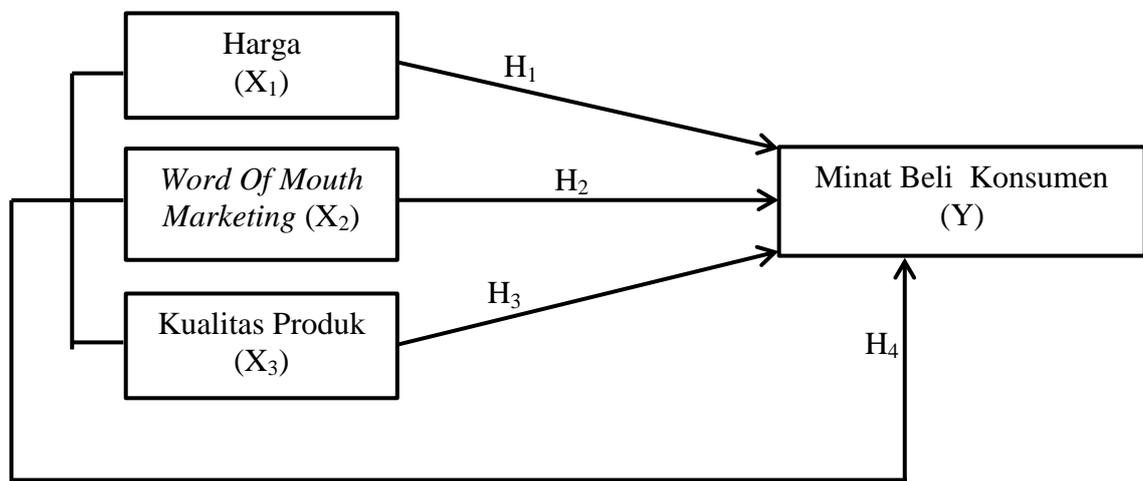
7. Desain

Keseluruhan dalam keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan juga fungsi produk terhadap kemauan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang tersusun secara sistematis dan terstruktur terhadap hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat diantaranya yaitu

Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan menggambarkan apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Pada *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dari gambar 2.1 kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- a. Harga (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen Pada *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- b. *Word Of Mouth Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap Minat Konsumen Pada *Snack Pak Man*

Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

- c. Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap Minat Konsumen Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- d. Harga (X_1), *Word Of Mouth Marketing* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap Minat Konsumen Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.