

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Potongan Harga (*Price Discount*)

Menurut Kotler (2014) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tindakan pemasaran merupakan suatu konsep yang diterima secara umum oleh setiap pelaku usaha untuk menginspirasi serta memicu reaksi yang lebih kilat serta efisien (terdiri dari jumlah serta kecekatan pembelian) kepada pemasaran produk ataupun layanan khusus. Belch & Belch (2015) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Pada dasarnya, promosi produk yang dapat dicapai melalui beberapa pendekatan seperti kupon pelanggan, pajangan, dan pengurangan harga biasanya digunakan di berbagai toko ritel di seluruh dunia. Pada awal 1990-an, beberapa pengecer menggunakan promosi harga untuk mempengaruhi konsumen yang memiliki kepekaan harga dengan memberikan diskon pada berbagai item produk (Cui et al., 2016). Banyak organisasi fokus pada promosi penjualan untuk mengembangkan dan menembus pasar baru,

membentuk citra merek yang positif, menyampaikan informasi, meningkatkan dan meningkatkan penjualan dan menambah nilai produk atau layanan serta membedakan diri dari pesaing.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

Di era yang sangat mengandalkan teknologi, pelanggan mengakulasi data mengenai industri ataupun produk menggunakan perangkat internet, oleh sebab itu *electronic Word of Mouth* sudah menjadi kebutuhan perlengkapan penting bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka. Menurut Hennig Thureau et al. (2010), *Word of Mouth* merupakan "setiap pernyataan positif ataupun minus yang terbuat oleh calon klien, faktual, ataupun mantan klien mengenai produk ataupun industri yang ada buat banyak orang serta badan lewat internet". Keterangan produk yang diposting oleh pelanggan di internet merupakan salah satu metode komunikasi WOM ataupun EWOM *online* yang sangat relevan (Sen, S., & Lerman, 2007), dan hal tersebut membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk. Komunikasi *Word of Mouth* mempunyai dampak kokoh pada hasrat pembelian dengan cara langsung ataupun tidak langsung yang mengarah pada keterlibatan keputusan pembelian (Reza & Samiei., 2012).

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali Duriyanto et al dalam (Andriyanto,2010). *Brand awareness* adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Duriyanto et al., 2017).

Pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, kesadaran merek memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk perusahaan. Rezai et al. (2012) menyoroti variabel *brand awareness* adalah variabel yang berperan penting dalam mempromosikan produk bagi konsumen di Malaysia.

2.1.4 Minat Beli

Minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010).

Tren seperti penjelajahan situs yang akan diikuti oleh pembelian barang atau jasa, akan meningkatkan pengalaman belanja konsumen, sehingga memicu pembeli baru lebih banyak, dan akan lebih banyak orang yang berniat untuk melakukan pembelian (Hossain et al., 2018). Hal ini adalah peluang bagus untuk pedagang dan pengusaha untuk memperluas dan memaksimalkan bisnis mereka, juga merupakan peluang yang baik bagi para pendatang baru dalam perdagangan. Niat untuk membeli penting untuk dipelajari karena setiap kegiatan transaksi baik fisik maupun virtual biasanya dimulai dengan suatu niat. Hossain et al. (2018) mencatat bahwa niat konsumen untuk membeli produk tertentu dapat dikategorikan sebagai komponen perilaku kognitif mereka. Berdasarkan definisi peneliti sebelumnya, dalam penelitian ini diartikan niat membeli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berniat dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh *price discount*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Srie Wijaya, 2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Pengguna Shopee Kota Bandung Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna Shopee di Kota Bandung
(Jaya Bahwiyanti, 2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin	Hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Achyar, 2021)	Pengaruh <i>Social Media</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen <i>Online Starbucks Coffee</i> Kota Pekanbaru).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word-of-Mouth</i> tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> secara langsung.
(Access et al., 2021)	<i>The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of E-Wom On Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian bahwa Ewom berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di Kopi Janji jiwa kota Denpasar.
(Kusuma, 2015)	Analisis Pengaruh Promosi, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada <i>Coffee Groove Semarang</i> .	Hasil penelitian bahwa <i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Coffe Groove Semarang</i> .

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Repi et al., 2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Hasil penelitian bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Melalui <i>top of mind, brand recall</i> dan <i>brandrecognition</i> .
(Rahman et al., 2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Price Discount* dan Pembentukan Minat Beli

Pembentukan minat beli konsumen berarti setiap upaya yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah potongan harga. *Price discount* atau potongan harga dilakukan untuk meningkatkan penjualan

dengan dirancang berdasarkan nilai produk dan mengantisipasi kerugian. Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dan perusahaan menggunakan pengurangan harga untuk promosi penjualan (Peng et al., 2019). Strategi tersebut diambil karena promosi penjualan dapat meningkatkan minat belanja konsumen, mengurangi biaya persediaan dan memberikan motivasi ekonomi kepada konsumen untuk membeli suatu merek. Berdasarkan studi mengenai keputusan perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan tidak hanya dengan harga saat ini tetapi juga dengan harga referensi. Oleh karena itu, dapat meminimalkan kerugian yang dirasakan konsumen atau meningkatkan manfaat yang dirasakan. Akibatnya, harga yang dirasakan memiliki peran penting dalam perilaku pembelian konsumen terhadap merek sebagai faktor utama tujuan pembelian (Zhu et al., 2020).

H₁ : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Pembentukan Minat Beli

Keputusan konsumsi ditentukan oleh persepsi kualitas informasi yang diterima konsumen melalui *electronic word of mouth*. Informasi dengan kualitas yang lebih tinggi memberikan kontribusi terhadap manfaat yang dirasakan lebih besar. Penyediaan informasi yang relevan adalah atribut kunci untuk sukses dalam bisnis. *Word of mouth* melalui ulasan yang berisi

informasi yang cukup mendalam dan luas akan menarik lebih banyak pengguna dan memaksimalkan peluang perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Keinformatifan yang lebih besar memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan berbelanja, dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh sebab itu informasi positif yang timbul karena sikap pembeli dapat meningkatkan pembentukan minat beli konsumen.

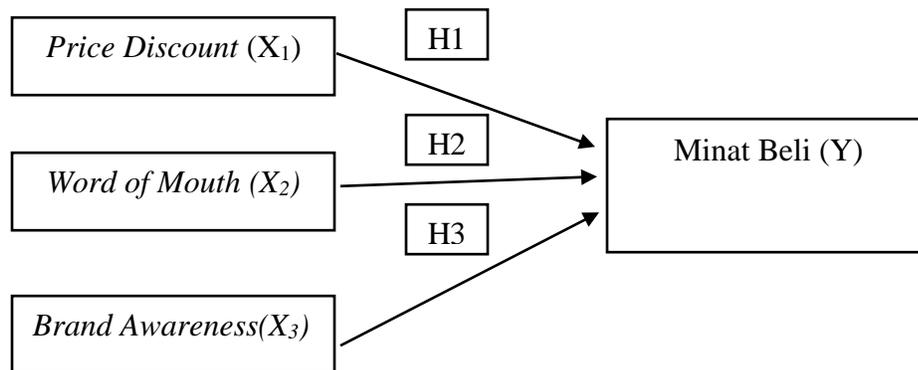
H₂ : *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli

Informasi tentang perusahaan yang tersebar diberbagai *platform* mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu perusahaan. Poster perusahaan mengacu pada pembuat konten pemasaran resmi yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek dan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menjual produk atau layanan perusahaan. Poster perusahaan adalah informasi yang ditampilkan tentang suatu perusahaan terkait produk atau jasa untuk menarik minat beli masyarakat. Interaksi positif perusahaan-konsumen dapat meningkatkan motivasi hedonis konsumen sehingga memperkuat *brand awareness* dan niat beli konsumen.

Perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan *brand awareness* kemudian mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian. Brand awareness tersebut dapat mempengaruhi niat beli mewakili tingkat kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal tersebut menunjukkan pengakuan dan ingatan konsumen terhadap merek yang dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap merek (Aaker & Express, 1996).

H₃ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran