

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan value bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya. Menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) pemasaran terdiri atas seluruh aktifitas yang disiapkan guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memfasilitasi pada setiap pertukaran, selanjutnya Menurut Thamrin dan Francis (2013) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Agustina Shinta (2011) Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Shinta A, 2011)

Berdasarkan definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu maupun kelompok yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain dan mampu memberikan rasa kepuasan bagi konsumen selain itu pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya bertujuan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen namun berisikan fungsi dalam organisasi dan serangkaian suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu nilai dalam mengidentifikasi serta untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial.

b. Filosofi dalam pemasaran

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ada 5 (lima) yaitu :

- 1) Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
- 2) Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- 4) Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan keputusan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuakan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

c. Fungsi-fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016) fungsi pemasaran dibagi menjadi 3 fungsi sebagai berikut :

1) Fungsi pertukaran

Pertukaran ialah salah satu cara untuk memperoleh suatu produk. Dengan pemasaran, seorang pembeli bisa membeli produk dari suatu produsen dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar uang dengan produk untuk dipakai sendiri maupun untuk dijual.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkat dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, yaitu melalui darat, air, udara dan sebagainya, penyimpanan produk harus mengedepankan cara untuk dapat menjaga pasokan produk agar selalu terpenuhi pada saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu produk dari tangan penghasil ke tangan pengguna yang diuntungkan melalui kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik,. Kegiatan dari fungsi perantara yaitu pengurangan pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi dan standarisasi serta penggolongan produk.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Alma (2012), “kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan”. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) bahwa “manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui kegiatan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Saladin (2012) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang

bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu. Manajemen sebagai seni apabila diterapkan dalam kehidupan nyata misalnya manajer marketing bertugas merencanakan, mengimplementasi, mengendalikan program yang dirancang untuk memperoleh, menjaga dan menumbuhkan transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sehingga mencapai tujuan organisasi sesuai konsep pemasarannya. Sedangkan manajemen pemasaran sebagai ilmu apabila memberikan ilmu atau wawasan terkait manajemen pemasaran itu sendiri.

3. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

a. Pengertian Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Unsur-unsur dalam manajemen pemasaran sering dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bauran pemasaran

sebagai perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri atas unsur-unsur bauran pemasaran dimana satu dengan yang lain saling berhubungan. Adapun unsur-unsur dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam modern marketing mix terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), *programs* (program) dan *performance* (kinerja). Berikut penjelasannya:

a. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promotion

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. People

Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. Process

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

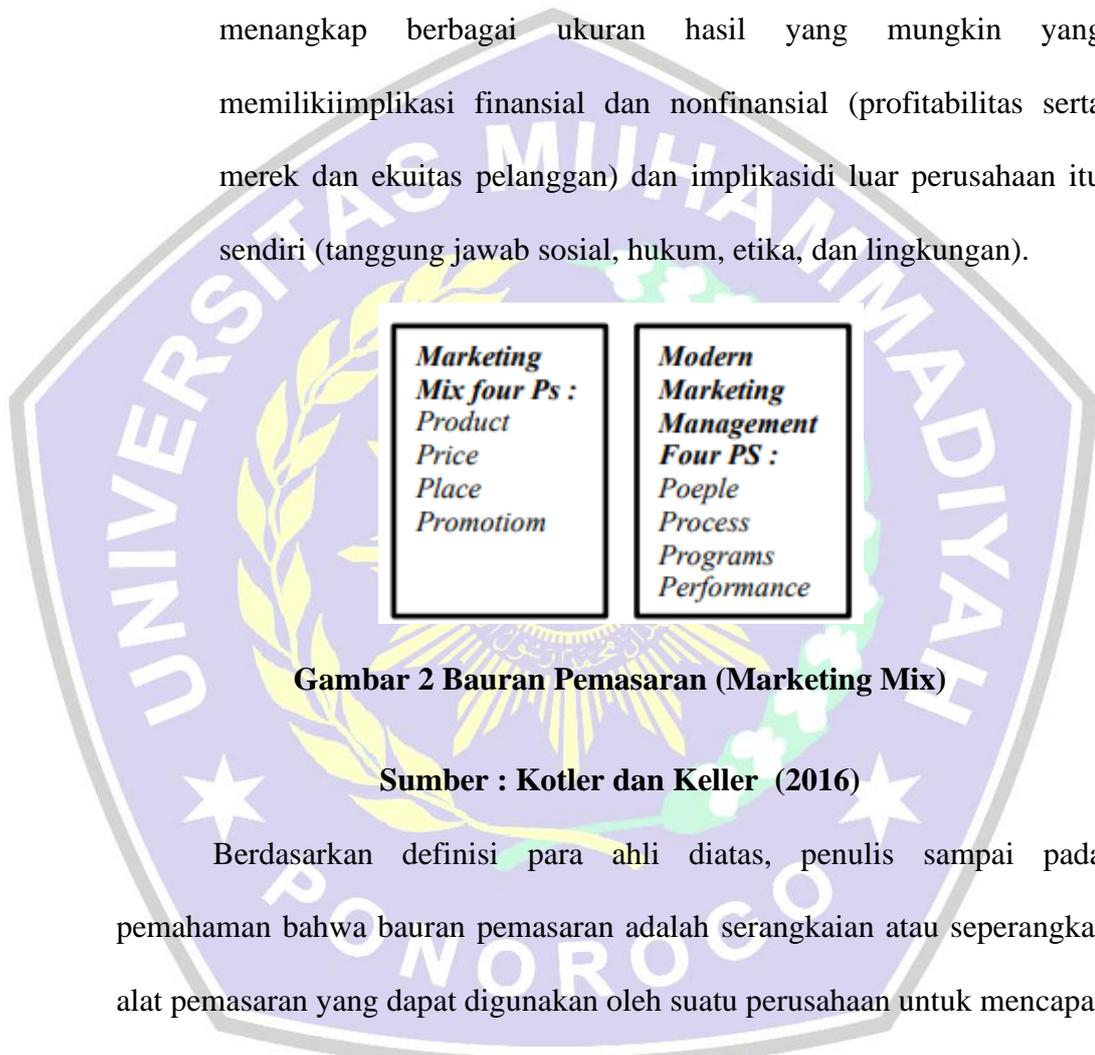
g. Programs

Program (programs) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline,

tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besardaripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

h. *Performance*

Kinerja (*performance*) sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).



Gambar 2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan definisi para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian atau seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Melalui alat pemasaran tersebut suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menyelaraskan seluruh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan,

dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terjun atau terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan pada produk atau jasa, hal itu termasuk suatu cara yang diutamakan dan disusul dengan tindakan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam menggunkan barang dan jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan. Menurut Ali Hasan (2013) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam memilih, memakai, membeli, maupun mengatur suatu produk yang hendak dibeli dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian dari berbagai ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen ada beberapa tahapan diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan yang terakhir yaitu tahap setelah pembelian produk maupun jasa. Perilaku konsumen terlibat langsung dalam proses dimana individu atau kelompok menentukan suatu sikap atau persepsi terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari dua bagian yaitu (subculture) dan kelas sosial. Budaya diartikan sebagai penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keluarga atau institusi penting lainnya. Subculture atau sub budaya merupakan bagian dari budaya itu sendiri yang berfungsi untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Bentuk sub budaya tersebut meliputi kebangsaan, agama, suku bangsa dan wilayah geografis. Perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, terus menerus diatur secara hierarkis dan beranggotakan berbagai nilai, minat, dan perilaku yang disebut kelas sosial. Adapun Tujuh tingkatan gambaran klasik kelas sosial yaitu : (1) kelas bawah rendah, (2) kelas bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) kelas menengah atas, (6) kelas atas rendah dan (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terbagi atas dibagi kelompok sasaran, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi (*reference group*) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang". Keluarga termasuk kedalam organisasi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada

konsumen. Orang tua dan saudara kandung merupakan bagian dari keluarga orientasi. Orang tua membuat seseorang mendapatkan orientasi terkait agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri, serta cinta. Dibandingkan faktor faktor sosial lainnya keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri atas pasangan dan anak-anak terlebih pasangan suamiistri sering dihadapkan pada pembelian beragam. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

c. Faktor kepribadian

Karakter seseorang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai”. Seseorang atau kelompok memiliki kebutuhan sesuai dengan usia masing – masing individu. Kebutuhan orang dewasa tentu berbeda dengan bayi yang baru lahir. Usia seseorang juga dapat mempengaruhi selera, keinginan serta kebutuhan. Konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin seseorang dalam keluarga.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna

mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

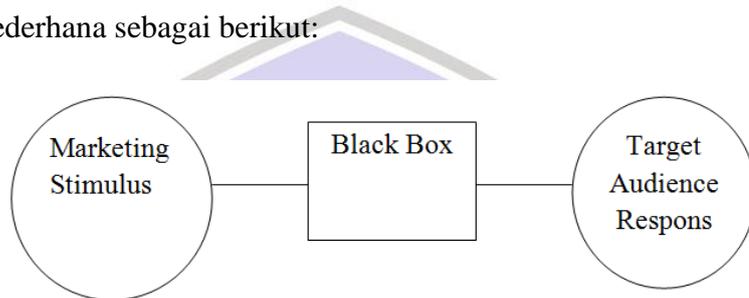
Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin mengandung

15 faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) Model perilaku konsumen yang sederhana sebagai berikut:



Gambar 3 Model perilaku konsumen Sederhana

Sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013

- a. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
Stimulus atau rangsangan pemasaran mengenai suatu produk, harga, lokasi, dan promosi.
- b. Respon pasar sasaran (*target audience response*)
Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Stimulus didalam pemasaran dapat berupa rencana dan proses yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan suatu produk untuk dipasarkan. Berdasarkan stimulus antara rencana dan proses yang dilakukan produsen tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya dan merasa puas atas manfaat dari produk tersebut.

Dalam dimensi tersebut terdapat kotak hitam atau lebih dikenal dengan black box yang biasanya disebut sebagai variabel intervening dan diantara stimulus dan respon misalnya, pengetahuan konsumen, suasana hati (mood), situasi, sikap, nilai, dan kondisi yang dihadapi konsumen atau pembeli. Kondisi hati konsumen, seperti bahagia, menyesal, perasaan puas, prihatin, sakit, menentukan perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang luas dan cukup (tentang produk, harga, penyalur) pasti mempunyai perilaku yang berbeda dalam pembelian suatu produk (sebelum, semasa, dan setelah pembelian produk)

5. *Perceived Quality*

a. *Pengertian Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono (2014) *Perceived quality* menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. *Perceived quality* terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Hajati dan Lusiana, 2014).

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati dalam Kadek *et al*, 2015). *Perceived Quality* yang baik dimata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan

alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut (Setyawan,2010).

Menurut para ahli Halim (2017), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun tahun. *Perceived Quality* adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *Perceived Quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality is actually the customer's perception about the overall quality of the brand yaitu Perceived Quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan tentang kualitas keseluruhan dari merek. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun tahun Keller (2013). *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan Zeithaml (2013).

Teori *Perceived Quality* dari Radder dan Han (2013) yang menyebutkan bahwa *Perceived Quality* terdiri dari *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality*, *Product Enrichment*.

b. Indikator- Indikator / Dimensi *Perceived Quality*

Radder dan Han (2013) menyatakan bahwa ada empat dimensi *Perceived Quality* yang terbagi dalam dua bagian yaitu:

1) *Service-related Quality Dimensions*

Adapun Indikator indikator *Perceived Quality* dalam *Service-related Quality Dimensions* adalah sebagai berikut :

- a) *Service Interaction*, yaitu interaksi pelayanan antara pengunjung dan pemilik perusahaan Prabu Motor Ponorogo
- b) *Service Evidence*, yaitu keadaan atau kondisi sekitar seperti kondisi tempat penyimpanan mobil bekas yang akan dijual apakah layak atau tidak

2) *Product-related Quality Dimensions*

Adapun Indikator indikator *Perceived Quality* dalam *Product-related Quality Dimensions* adalah sebagai berikut :

- a) *Product Functionality*, yaitu fungsional produk seperti kemudahan untuk menemukan produk
- b) *Product Enrichment*, yaitu pengayaan produk di Prabu Motor Ponorogo seperti tersedianya fasilitas gudang perbaikan mobil untuk konsumen

6. *Perceived Price*

a. *Pengertian Perceived Price*

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Kotler dan Keller (2012) *Price* dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi.

Perceived Price menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). *Perceived* adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh Schiffman dan Kanuk (2011). Persepsi kewajaran harga yaitu penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses yang nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima Amryyanti *et all*, (2013).

b. Indikator-Indikator *Perceived Price*

Persepsi kewajaran Harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut beberapa indikator pengukuran persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al (2016) terdiri dari 5 indikator yaitu :

- 1) Pelanggan membayar harga yang wajar.
- 2) Ketepatan penetapan harga.
- 3) Kewajaran kebijakan harga
- 4) Perubahan harga sesuai dengan etika.
- 5) Harga dapat diterima oleh pelanggan.

c. Strategi Penentuan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2012), beberapa strategi penentuan harga :

1) Skimming Pasar (*Market skimming*)

Produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya untuk menutup biaya investasi secepatnya.

2) Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar sesuai dengan pasar yang bersifat elastis

3) Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)

Prestige merupakan Strategi penaikan harga diatas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi penuruna harga dibawah rata-rata

4) Penentuan Harga Majemuk (*Multi Pricing*)

Merupakan diskon kuantitas, harga yang lebih murah berlaku pada kualitas yang dibeli yang semakin banyak

5) Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi dimana harga Rp. 1999,- lebih sangat rendah dibanding Rp. 2000,-.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan

kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka.

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

7. *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)*

1) *Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-Wom)*

E-Wom dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi produk/layanan (Bock *et all* ,2012). *E-Wom* adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual dimana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting*, atau papan *online* (Lee, Noh and Kim, 2013).

Di era dimana internet telah hadir di mana-mana, penyebaran informasi melalui jejaring sosial tidak dapat dihindari. Jumlah pengguna aplikasi perpesanan seluler dan jejaring sosial di seluruh dunia terus meningkat dari waktu ke waktu. Promosi dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui jejaring sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi reputasi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya dan efektif untuk mengurangi persepsi resiko konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan. Penting untuk mengeksplorasi pengaruh promosi elektronik dari mulut ke mulut pada minat membeli konsumen karena internet dan teknologi telah

banyak digunakan dalam menyebarkan kata-kata (Nasiruddin, Hashim and Yusuf, 2016).

Internet pada masa perkembangan teknologi modern telah memadatkan informasi ke dunia dengan hanya satu ujung jari. Tingkat komentar dari mulut ke mulut secara online akan mempengaruhi minat beli konsumen, Loyalitas pelanggan menurunkan dampak buruk dari niat mulut ke mulut yang negatif dan memiliki efek positif pada niat beli kembali. Penyebaran Informasi di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau bahkan WhatsApp dapat menimbulkan kegairahan atau ketidakjelasan terhadap pola konsumsi barang dan jasa tertentu. Fenomena tersebut berdampak pada perasaan dan perilaku konsumen. Informasi tentang produk dan layanan di sebarluaskan secara bebas menggunakan jejaring sosial, mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk terpapar informasi apapun yang disebarkan oleh lingkaran kenalan mereka (Nasiruddin, Hashim and Yusuf, 2016)

b. Manfaat *Electronic word of mouth* (E-WOM) :

Manfaat *electronic word of mouth* (*E-Wom*) sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi minat beli (Hasan, 2010) sebagai berikut :

- a. *Electronic word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Electronic word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- c. *Electronic word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Electronic word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Electronic word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Electronic word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Indikator/Dimensi *E-Wom*

Menurut Goyette *et all*, (2010) *E-Wom* terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu :

- a. *Intensity* Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:
 - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- b. *Valence of Opinion* Menurut Goyette *et all* (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

Indikator valence of opinion menurut Adeliastari *et all*, (2014) :

- 1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- 2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- 3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

- c. *Content* Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:
 - a. Informasi fasilitas yang ditawarkan
 - b. Informasi pelayanan yang diperoleh
 - c. Informasi mengenai harga tiket masuk

8. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Many customers do not have an expressed categories needs and may not be in the market when exposed to ad, so they are unlikely to form by intentions*" (Banyak konsumen tidak memiliki kategori kebutuhan yang di eskpresikan dan mungkin tidak melihat iklan ketika berada di pasar oleh sehingga mereka tidak mungkin terbentuk berdasarkan minat), sedangkan menurut Keller (2013): "*Purchase intention is another set of measures closely related to brand attitudes and consideration looks at purchase intentions and focus on the likelihood of buying the brand or of switching to another brand*" (Minat Beli yaitu serangkaian langkah yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek serta fokus pada kemungkinan memberi merek lama atau beralih ke merek lain). Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah rencana atau keinginan untuk membeli barang atau jasa di masa yang akan datang.

b. *Indikator Purchase Intention*

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Effendy dan Kunto (2013) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat dikanti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Buku, Artikel, Penelitian dan Tahun	Pengarang dan Penerbit	Analisis Data	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand</i>			<i>Perceived Quality</i>	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4,

	<i>Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar (2015)</i>	Kadek Pratita Yanthi, I Made Jatra (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia)	Regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar	No. 11,2015 : 3852-3881. ISSN : 2302-8912.
2.	<i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dan Keterlibatan Brand Knowledge Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen “Coffee Beer”</i>	Bonang Al fatikh, Arry Widodo (Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)	Analisis deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh <i>Brand Knowledge</i> pada konsumen	E-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019. ISSN : 2355-9357

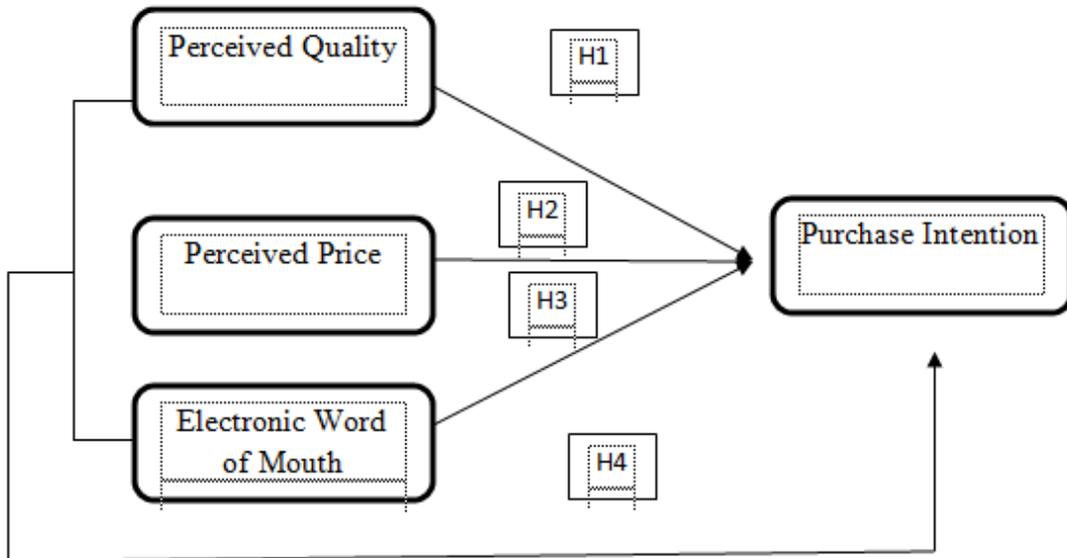
	Di Bandung) (2019)			Coffe Bear di Kota Bandung	
3.	Pengaruh <i>Perceived Price</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Perceived Price Deal</i> , Dan <i>Product Involvement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Toyota Grand New Avanza (2016)	Vita Briliana,Jafar Syahbuddin Ritonga (Trisakti School of Management, Jakarta STIE Harapan, Medan Sumatera Utara)	Analisa Regresi Bertingkat (<i>multiple regression analysis</i>)	<i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> mobil Toyota Grand New Avansa	Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil, Vol : 6, No. 01, April 2016
4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat	Billiclinton Kalele,Sem G. Oroh, Jacky Sumarauw (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan	Analisis Regresi Berganda	Secara parsial <i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli motor	Jurnal EMBA : Vol.3, No.3 Sept, 2015. ISSN : 2303- 11

	Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri (2015)	Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)		suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri	
5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah (2017)	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (Universitas Diponegoro)	Analisis Regresi Berganda	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh <i>Positif</i> terhadap Minat beli pada produk kosmetik Wardah	Diponegoro Journal of Management : Vol. 6, No. 4, Tahun 2017. ISSN : 2337-3792
6.	<i>Electronic Word Of Mouth (E- Wom),</i> Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh	Honorata Ratnawati Dwi Putranti Fx,Denny Pradana (Universitas 17agustus	Analisis Regresi Linier Berganda dan analisa jalur	Terdapat Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>e-wom</i> terhadap minat beli konsumen pada	Media Ekonomi dan Manajemen : Vol. 30, No. 1, Jan 2015. ISSN : 0854- 1442

	Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang) (2015)	1945 Semarang)	dengan bantuan program SPSS	mahasiswa FEB UNTAG di Semarang	
7.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada <i>Followers</i> Instagram Bandung Makuta (2018)	Carla Virenabia, Farah Oktafani (Universitas Telkom)	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Electronic Word Of Mouth</i> termasuk dalam kategori “baik” pada <i>followers</i> Instagram Bandung Makuta	E-Proceeding of Management : Vol. 5, No. 1, Mar 2018. ISSN : 2355-9357

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menguji Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis perlu dilakukan kebenarannya melalui data-data dari penelitian lapangan, lalu diuji menggunakan pengujian hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut :

a) Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan amstrong dalam martono (2014) *Perceived quality* menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas

dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. *Perceived Quality* yang baik dimata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut (Setyawan,2010)

Hasil penelitian Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar”. Menunjukkan Bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Bonang Al Fatikh dan Arry Widodo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* dan keterlibatan *Brand Knowledge* sebagai Mediator (Studi pada konsumen “Coffe Bear” di Bandung)” juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge* pada konsumen Coffe Bear di Kota Bandung.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin baik tanggapan konsumen terhadap *perceived quality* Prabu Motor Ponorogo, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Jika tanggapan terhadap *perceived quality* buruk, maka minat beli konsumen akan semakin rendah. Atas dasar uraian tersebut maka penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

Ho₁ : *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Ha₁ : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

b) Hubungan *perceived price* Terhadap *purchase intention*

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa *price* merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. *Perceived Price* menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Hasil penelitian Vita Briliana dan Jafar Syahbuddin (2016) bahwasanya *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza. Hal tersebut terdapat pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal* dan *Product Involvement* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Grand New Avanza”. Namun Hasil Penelitian penelitian yang dilakukan Biliclinton Kalele, Sem G. Oroh dan Jackt Sumarauw (2015) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga* dan *Kualitas Produk* Terhadap *Minat Beli* motor Suzuki Satria Fu pada Pt. Sinar Galesong Mandiri”. Menunjukkan bahwa secara Parsial *Perceived Price* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli motor suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀₂: *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H_a₂: *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

c) **Hubungan *electronic word of mouth* Terhadap *purchase intention***

Komunikasi *electronic word of mouth* yang diposting melalui media sosial seperti *Instagram dan youtube* memberikan peluang pada konsumen untuk memberi ulasan mengenai pendapat mereka. Adanya rekomendasi ataupun komentar di jejaring sosial yang ditulis oleh konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei,2012). Informasi tentang produk dan layanan di sebarluaskan secara bebas menggunakan jejaring sosial, mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk terpapar informasi apapun yang disebar oleh lingkaran kenalan mereka (Nasiruddin. Hashim and Yusof, 2016).

Hasil penelitian Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah” menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Honorata Ratnawati dan Denny Pradana yang berjudul “*Electronic Word Of Mouth*, Kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Minat Beli konsumen (Studi pada Mahasiswa Feb Untag di Semarang)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *e-wom* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Feb Untag di Semarang.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

Ho₃: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Ha₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

d) Hubungan *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Perceived Quality yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk mampu mencapai sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan yang lain, setiap konsumen mengharapkan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian maka dari itu dengan menerapkan strategi *perceived quality* dengan baik dapat menarik minat beli konsumen. *Perceived price* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk karena harga merupakan nilai jual produk, jika harga yang diberikan lebih ekonomis akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin ekonomis harga yang diberikan maka minat beli semakin tinggi, jika harga yang diberikan tinggi maka akan semakin buruk dan minat beli akan semakin rendah. Komunikasi *e-wom* yang diposting melalui media sosial memberikan peluang pada konsumen untuk memberikan ulasan mengenai pendapat mereka, adanya rekomendasi ataupun komentar di jejaring sosial akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho₄ : *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Electronic Word of Mouth* Secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Ha₄ : *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Electronic Word of Mouth* Secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.