

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

Penelitian pertama, melalui Jurnal Eropa tentang Bisnis dan Manajemen ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013, yang ditulis oleh Owusu Alfred dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi, Departmen Pemasaran, Kumasi Politeknik, PO box 854, Ghana. *E-mail: Alfredowisnu76@yahoo.com, dengan judul *“Influences of Price and Quality on Customer Prurchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas pada Konsumen Pembelian Handphone Telepon dalam Metropolis di Ghana a Comparative Study. Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana, penggunaan studi baik data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel yang dipilih digunakan. Penggunaan metode pembelajaran nonsampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap konsumen membeli keputusan dan bahwa konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Kekuatan dalam penelitian adalah menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan kelemahannya adalah belum dilengkapi daftar harga ponsel secara menyeluruh.

Penelitian kedua Dari *International Journal of Techno-Management Research* Vol 01, Issue 02, September 2013 ISSN: 2321-3744. oleh Dr. Surinder Singh Kundu, Department of Commerce, Chaudry Devi Lal University, Sirsa. Dengan judul penelitian "*Customers' Perception Towards the Fast Moving Consumer Good in Rural Market: An Analysis*". Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian FMCGs di Rural Market di 40 desa negara Haryana, Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 1000 pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi, faktor psikografi dan promosi, faktor demografi, dan faktor konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian FMCGs, tetapi faktor sosial tidak begitu kuat mempengaruhi keputusan pembelian FMCGs. Penelitian ini menggunakan ANOVA pada uji ini didapat angka signifikan 384,16 yang lebih besar dari 0,051. Kekuatan dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman umum terhadap 36 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mendapatkan 5 faktor yang telah diekstraksi berdasarkan pengetahuan sebelumnya untuk menggambarkan hubungan antara variabel dengan cara terbaik. Kelemahan penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket/kusioner dan variabel lebih dari dua seharusnya menggunakan analisis korelasi berganda bukan analisis linier berganda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh *Hosianna Ayu Hidayat* pada *Jurnal Admistrasi Bisnis* Vol 6, No 1, 2013 dengan judul "*Faktor-faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang: pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan word of mouth dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan

kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Doni Hariadi pada Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 1, No 8, 2012 dengan judul “ *Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari faktor bauran pasar yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor di PT. Cerdas Visi Surabaya. Deskripsi dari populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang membeli produk proyektor Microvision di PT. Cerdas Visi Surabaya sebagai marketer yang berlangsung di Hitech Mall di lantai dasar A1 ada. 3 Surabaya dengan sebanyak 90 sampel dari orang yang diambil sebagai responden. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini selain untuk mengetahui jumlah koefisien regresi serta menunjukkan pengaruh kekuatan produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor di PT. Cerdas Visi Surabaya. Uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli Microvision proyektor di PT. Cerdas Visi Surabaya adalah variabel produk sejak penentuan coefficient parsialnya adalah yang tertinggi yang 15,21% dibandingkan dengan variabel lain.

Penelitian kelima dilakukan oleh Jackson.R.S Weenas pada Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.4 Desember 2013 Hal. 607- 618 dengan judul “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta*” Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2003:9) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Umar (2005:31) “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial”

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam

pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Swastha "*strategi adalah rangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.*" Dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pemasaran menurut W.Y.Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi beberapa kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.
4. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut :
 - a) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
 - b) Factor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan social/budaya.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Dalam Mangkunegara (1988:3), para ilmuwan ekonomi seperti Engel et all (1968) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Selain itu London dan Bitta (1984) menyatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa,.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Mowen (2002: 10) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain (Kotler, 2002: 83) :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat sementara seperti alat-alat perumahan, produk karya seni dan lain sebagainya.

b) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri khusus. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

factor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah sepanjang hidupnya. Usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang antara lain penghasilan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian seseorang berkaitan dengan konsep diri (citra pribadi).

4. Faktor Psikologis

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

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan tersebut akan menjadi motif. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk CV. Karya Guna Mebel apabila semua yang diharapkan oleh konsumen dapat dipenuhi seperti kualitas produk, persepsi harga serta, kesesuaian produk dengan apa yang telah disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain melalui *Word of Mouth communication*.

2.2.4.1 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran. Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 1988:6) :

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

(1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.

(2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

2.2.5 Kualitas Produk

Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari produk CV. Karya Guna yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.5.1 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005:52), konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintegrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti (2007) yang berjudul pengaruh variabel-variabel private label terhadap keputusan pembelian, dimana variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakintinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelianmebel di CV.Karya Guna.

2.2.6 Persepsi Harga

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yangdilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010:219).Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000:229).

Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*).Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.2.6.1. Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktordalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008:83) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.2.6.2 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2002:529) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000:69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam bukunya, Angipora (2002:268) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Budiadi (2009) yang memasukan persepsi harga sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Hasil yang di peroleh persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti juga memberikan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Karya Guna

2.2.7 Word of Mouth Communication

Definisi secara sederhana Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain.

WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumenlainnya (Sumardy dkk., 2011:71).

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below Theline*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya olehpemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadapproduk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasipercakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikanbahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patutmenjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang padaujungny akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Word of Mouth Communication

Word of Mouth Communication merupakan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk CV. Karya Guna kepada calon konsumen lainnya.

2.2.7.1 Yang Perlu di Perhatikan dalam WOM

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

1. Talkable brands start from stories

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki ataubisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untukdibicarakan.

2. Stories are not tagline

Cerita berbeda dengan slogan.Slogan sangat statis dan tidakmengandung antusiasme yang tinggi.Sedangkan cerita melibatkan konsumendan menarik bagi mereka.

3. If you don't have stories, someone else will create it

Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusahamenciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakancerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka , suatu perusahaan harusmenciptakan cerita atau merek suatu perusahaan tersebut akan di jelek-jelekanoleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaanadalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen mau mempromosikan produknya:

1. Good stories should be supported with simple transferable kits

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisamenghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakansesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2. *Simple kits, fast promotion*

Transferable kits yang disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan dan dipindahkan ke orang lain. Lebih sederhana lebih cepat promositerjadi.

3. *Most promotable brands are having most medium to share*

Produk-produk atau merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan medium yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman atau keluarga.

Disini konsumen atau pelanggan bisa dijadikan sebagai alat/media yang membuat mereka merasa bangga yang akhirnya mempromosikan atau merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya atas suatu produk yang mereka anggap dapat memuaskan. Disini konsumen tidak hanya membicarakan suatu produk tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara alami terhadap orang lain.

2.2.7.2 Pengaruh Word of Mouth Communication dengan Keputusan Pembelian

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian.

Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri (www.hbrreprints.org, diakses 30 januari 2012).

Konsumen lebih mempercayai Word of Mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Haryono dkk, (2003) yang memasukan Word of Mouth sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

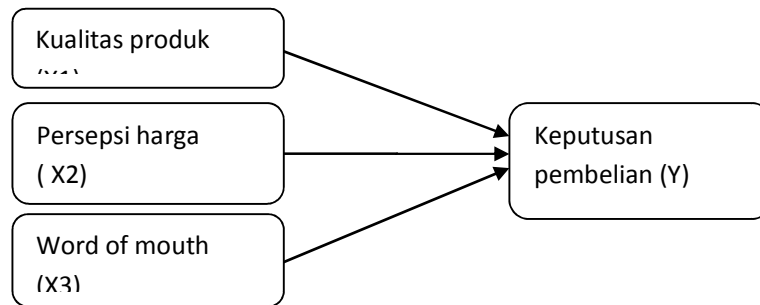
Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV.Karya Guna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel kualitas produk, persepsi harga, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut .

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006:25). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Karya Guna
2. H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Karya Guna.
3. H3: Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi komunikasi dari mulut kemulut maka semakin tinggi juga keputusan pembelian mebel CV Karya Guna.