

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, ISSN: 2252-844X, SK Akreditasi No: 10/E/KPT/2019 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti jumlah pengguna handphone Xioami di Kota Langsa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu Observasi, Wawancara, dan kuesioner, dan juga dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,304 artinya bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan keputusan pembelian apabila variabel citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai 0 (no). Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,189 berarti jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tidak berubah (tetap). Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,024 berarti jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tidak berubah (tetap). Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,250 berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga tidak berubah (tetap).

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) Universitas Pamulang, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 1, No.3, Halaman 1-14, ISSN: 2598-9545, E-ISSN: 2599-171X, SK Akreditasi No: 30/E/KPT/2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung store Mall Bintaro Exchange. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,608. Hal ini berarti 60,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,397, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2,891, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019) Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Vol. 5, No. 1, ISSN: 2476-8782, SK Akreditasi No: 36/E/KPT/2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 65 orang. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD sebesar 0,276. Hal ini berarti bahwa 27,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga dan promosi. Sedangkan 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda pada variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,248 berarti apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,248, dan variabel promosi memperoleh nilai sebesar sebesar 0,347 berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,347. Sehingga Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ganda Manurung, Darwan Lie, Marisi Butar butar, Ady Inrawan (2018) STIE Sultan Agung Jurnal Maker, Vol. 4, No. 2, ISSN: 2502-4434 dengan judul “Pengaruh ekuitas merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Survei pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo (survei pada mahasiswa STIE Sultan Agung semester IV tahun akademik 2016/2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 399 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan analisis korelasi diperoleh nilai r sebesar sebesar 0,813 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel ekuitas merek (X1) dan word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y) *smartphone* Oppo pada mahasiswa STIE Sultan Agung. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,662, artinya keputusan pembelian (Y) pada *smartphone* Oppo sebesar 66,2% dipengaruhi oleh ekuitas merek (X1) dan word of mouth (X2), selebihnya 33,8% dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti iklan, fitur, harga, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F_{hitung} sebesar $47,894 > F_{tabel}$ dengan $(0,05, 2 \text{ vs } 49)$ dengan $df = n-k-1$ ($52-2-1 = 49$) sebesar $3,19$ atau dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ekuitas merek dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa STIE Sultan Agung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (ekuitas merek) sebesar $5,445 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($52-2-1 = 49$) sebesar $2,00$ atau taraf signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa STIE Sultan Agung. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (word of mouth) sebesar $2,751 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($52-2-1 = 49$) sebesar $2,00$ atau taraf signifikansi $0,008 \leq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa STIE Sultan Agung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, Halaman: 1374-1400, ISSN: 2302-8912 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi".

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Sampel yang digunakan sebanyak 99 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, khususnya Accidental sampling atau convenience sampling. Analisis data menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini dengan uji hipotesis menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,482 (nilai t statistics > t kritis 1,96), kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek dengan koefisien sebesar 0,889 (nilai t statistics > t kritis 1,96), serta citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,353 (nilai t statistics > t kritis 1,96), dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Amron Amron (2018) Economic and Business, Dian Nuswantoro University, Indonesia, The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, Vol. 5, No. 12, Halaman 5187-5191, ISSN: 2349-2031 dengan judul “*The Influence of Brand Image, Design, Feature, and, Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, biaya, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple iOS di Surakarta, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan koefisien determinasi (KD). Pengelolaan data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan 0,846. Hal ini berarti 84,6% kemampuan variabel citra merek, desain produk, fitur, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna pada smartphone Apple iOS, sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh *Devisha Singh*, dan *A.S. Suresh* (2019) Institute of Management, CHRIST (Deemed to be University) India, The International Journal of Management Studies, Vol. 1, No. 6. Halaman 114, ISSN:

2249-0302. E-ISSN: 2231-2528 dengan judul "*Factors affecting Consumer Purchase Decision for Smartphones in India*".

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor berbeda yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa wawasan yang dikumpulkan tentang beberapa faktor berada di jalur yang tidak terduga sedangkan faktor pengaruh seperti Kamera, Layar, Harga, Kualitas, Iklan dll lebih dominan pada pengambilan keputusan dan sampai batas tertentu pada garis yang diharapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability/Convenience Sampling. Analisis data menggunakan

Hasil penelitian ini menunjukkan 71% responden mengetahui tentang Xiaomi sebagai merek smartphone, dan 87% responden mengetahui tentang nama merek Redmi dan Mi, hasil ini ironis karena Xiaomi adalah nama merek untuk ponsel Redmi dan Mi. Faktor Pembelian *Word of Mouth* berpengaruh sebesar 9,7% pada penelitian ini, *Advertisements* 20,3%, *Micro Influencers* 11,5%, *Co-workers* 8,4%, *Online Reviews* 18,5%, *Personal Research* 16,7%, dan *Family and Friends* sebesar 14,5%.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dewi Muliasari (2019) STIE AAS Surakarta, *The International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 3, No. 4, ISSN: 2622-4771, E-ISSN: 2614-1280 dengan judul "*The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta*".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di kalangan siswa STIE AAS Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 pengguna ponsel Samsung di STIE AAS Surakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling*. Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa diperoleh adjusted R square (R²) sebesar 0,0627 berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

harga dan kualitas produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa: “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Target Pasar, positioning dan segmentasi

- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran Pemasaran
- e. Media berbayar, milik dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (product) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.
2. Harga (price) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.
3. Tempat (Place) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.2.2. *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015: 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016: 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 122) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Priansa (2017: 348) menyatakan indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2015: 105) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategic, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016: 156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied*

needs. Ungkapan ini dapat di artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Tjiptono dan Diana (2016: 176) menyatakan bahwa produk yaitu mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, smartphone), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), event (konser music, kompetisi sepak bola), pengalaman (dunai fantasi, sea world, legoland), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), organisasi (partai politik, ikatan alumni, pecinta alam), informasi (bursa efek, *search engines*). Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016: 393) diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau, struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produ dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi.

Menurut Tjiptono (2015: 315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya: ketajaman gambar sebuah televisi, ketetapan waktu pengiriman paket.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk, misalnya: minuman gratis selama penerbangan, AC mobil.

c. Realibilitas (*reability*)

Reabilitas merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

d. Konformasi (*conformance*)

Konformasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Melayani (serviceability)

Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

g. Estetika (asthetics)

Estetika merupakan suatu daya Tarik produk terhadap panca indera atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara, dan pendengaran)

h. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misalnya: mobil BMW, arloji Rolex, TV Sony.

2.2.4. Harga

Menurut Suparyanto (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Suparyanto (2015: 142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain :

- a. Mencapai keuntungan Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indicator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.
- d. Menciptakan good image Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat

perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

- e. Mengurangi persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
- f. Menjadi strategi bersaing Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Menurut Tjiptono (2015: 291) dapat dijabarkan peranan harga sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga menetapkan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.

8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan social (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 484), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita.
2. Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita

Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan:

1. Risiko fungsional : Produk tidak memenuhi harapan.
2. Risiko fisik : Produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan : Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial : Produk ini menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
5. Risiko psikologis : Produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. Risiko waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 176) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- (1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang

merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan suatu aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain dengan kata lain yaitu suatu pertukaran tanggapan, pemikiran atau ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis, dan tidak ada satupun dari hal tersebut merupakan sumber pemasaran (Priansa, 2017: 338). Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian

produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

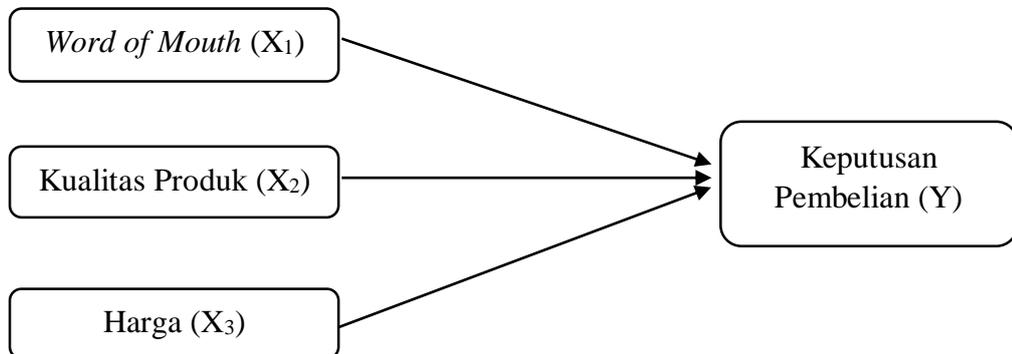
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *word of mouth*, kualitas produk, dan harga. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian