

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Rawaruntu dan kawan-kawan (2014). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hanjaya (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen produk Capra Latte yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali selama periode Agustus 2014 – Januari 2015, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana

subjek yang dipilih berdasarkan ciri – ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuosioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Pertanyaan kuosioner merupakan pertanyaan tertutup dengan lima butir skala jawaban. Pada kuisioner, pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Dengan variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan keragaman menu ( $X_3$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengelolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57.2% yang berarti bahwa variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 57.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nugraha dan kawan-kawan (2015). Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji  $R^2$ , uji t, dan uji F. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan Sejati dan Aria (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan keputusan pembelian pada Starbuck Coffee Cabang

Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Coffee Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Koefisien regresi kualitas produk (KPR) sebesar 0,765, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat. Koefisien regresi kualitas pelayanan (KPY) sebesar 0,170, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat. Koefisien regresi harga (HRG) sebesar 0,178, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini bahwa ketika harga dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ratela dan Taroreh (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan diferensiasi, kualitas produk, dan harga dengan proses keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di coffe Island setiap harinya. Rata-rata kunjungan setiap harinya 40

orang konsumen. Berarti sebanyak 280 orang perminggu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi dengan proses keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga dengan proses keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Variabel diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kioumas (2011). Kualitas produk yang tinggi, keandalan layanan, dan manajemen operasi adalah faktor kunci dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Menganalisis "The Starbucks Experience" adalah pendekatan pedagogis untuk memperkuat konsep kontrol dan manajemen kualitas, keandalan layanan, dan operasi yang efisien dalam aksi. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menunjukkan bagaimana memberikan kualitas tinggi, produk dan layanan yang andal di Starbucks telah memengaruhi pangsa pasar, produktivitas, dan profitabilitasnya. Pada gilirannya, Starbucks memilikinya meningkatkan langkah-langkah bisnis ini dengan unggul dalam manajemen operasi. Pendekatan yang dilakukan adalah meneliti hari-hari awal di Starbucks untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang membuat Starbucks sangat sukses dan kemudian menggunakan penelitian observasional untuk menilai pelanggan pengalaman di toko Starbucks tertentu di sebuah kota di negara bagian Michigan, AS. Duduk di toko Starbucks ini di kota kecil pusat kota dan mengamati operasinya dan kontak pelanggan menawarkan kesempatan untuk mengamati pelanggan yang mengantri barista yang melayani pelanggan, memeriksa tata letak toko, dan mendengarkan percakapan yang mengungkapkan apa yang disukai dan disukai pelanggan tidak suka tentang "Pengalaman Starbucks." Rekomendasi dibuat untuk meningkatkan operasi. Area-area ini berada di bawah operasi manajemen untuk perusahaan yang menjual produk dan menyediakan layanan. Ada tiga alasan pelanggan memilih Starbucks: kopi, orang-orang yang menyajikan kopi, dan pengalaman di toko. Dengan unggul di tiga bidang ini dan

meningkatkan operasi manajemen, Starbucks dapat memperoleh kembali pangsa pasarnya, dan meningkatkan produktivitas dan keuntungan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cristo dan kawan-kawan (2017). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan produk atau layanan memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk atau layanan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan, pembeli akan puas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik. Pada awal 2016 kafe Markobar menjadi terkenal, dan sekarang Markobar Café sudah membuka beberapa brach baru di beberapa kota di Indonesia dan juga di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar Café Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Janet dan Johan (2018). Ekuitas merek merupakan nilai merek yang tidak terlihat yang dapat menghasilkan harga premium. Zaman sekarang, banyak rumah kopi di Manado, apakah itu tradisional atau modern. Setiap rumah kopi mempunyai popularitas tersendiri yang membuat kompetisi semakin erat hari demi hari, termasuk Starbucks yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks Manado Town Square (MTS). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data dikumpulkan dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Starbucks

MTS. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks MTS, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks MTS. Sangat disarankan bagi manajemen perusahaan untuk terus mengembangkan ekuitas merek agar Starbucks tetap menjadi pilihan rumah kopi yang utama pada benak konsumen. Nilai R adalah 0,839 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara independen dan dependen variabel. Nilai  $R^2$  adalah 0,703, berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi, Merek Loyalitas mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen sebanyak 70,3% sedangkan sisanya 29,7% faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Ramli (2013:51), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:153-154) perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan

berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

### **2.2.1.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi harga menurut Lichtenstein et.al dalam Gecti (2014:148), yaitu:

1. Hubungan Kualitas-Harga (Price-Quality Association)  
Hubungan ini digambarkan dengan keyakinan antara kategori produk dengan tingkat harga yang saling berhubungan.
2. Kesadaran Nilai (Value Consciousness)  
Persepsi harga untuk beberapa konsumen dapat dikarakteristikan dengan kepedulian konsumen atas keuntungan yang diterima terhadap harga yang dibayarkan pada saat transaksi pembelian.
3. Kesadaran Harga (Price Consciousness)  
Bagi beberapa konsumen, persepsi harga dapat juga dikarakteristikan dengan kesadarannya terhadap harga. Kesadaran terhadap harga digambarkan sebagai sejauh mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga yang rendah.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock 1988) yang dikutip Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada



konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

### **2.2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Hardiansyah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
  - a. Penampilan petugas dalam melayani konsumen
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
  - d. Kedisiplinan melakukan pelayanan
  - e. Kemudahan akses konsumen dalam melakukan pemesanan
  - f. Penggunaan alat dalam melayani
2. Realibility (kehandalan) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
  - a. Kecermatan dalam melayani
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - c. Kemampuan dan keahlian dalam menggunakan alat dalam pelayanan
3. Responsivess (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan
  - b. Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, cermat dan waktu yang tepat
  - c. Merespon semua keluhan konsumen
4. Assurance (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Memberikan jaminan tepat waktu, kepastian biaya dan legalitas dalam pelayanan
5. Emphaty (empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Mendahului kepentingan konsumen
  - b. Melayani dengan sikap ramah, sopan dan santun
  - c. Melayani dengan tidak diskriminatif dan menghargai setiap konsumen

### **2.2.3 Word Of Mouth**

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:27). Word Of Mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

### **2.2.3.1 Alasan Penggunaan Word of Mouth**

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2012:12) alasan penggunaan word of mouth begitu kuat karena beberapa hal terdapat tiga alasan dasar yang mendorong seseorang melakukan positive word of mouth, yaitu:

#### 1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

#### 2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan word of mouth karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

#### 3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

### **2.2.3.2 Manfaat Word of Mouth**

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010:25):

1. 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).
2. Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
5. 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.
6. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### **2.2.3.3 Dimensi Word of Mouth**

Menurut Sernovitz (2014:19), terdapat lima dimensi word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Talkers (Pembicara)**

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

#### **2. Topics (Topik)**

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

#### **3. Tools (Alat)**

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

#### 4. Talking Part (partisipasi pembicara)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

#### 5. Tracking (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### **2.2.3.4 Indikator Word of Mouth**

Indikator-indikator Word Of Mouth menurut Barry (2014:133) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
4. Konsumen memberikan feedback yang baik atas produk dan jasa yang diberikan.

### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur

penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

#### **2.2.4.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. 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 ini.
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.

#### **2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:135) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya (culture) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.

##### **a. Sub Budaya**

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (sub culture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### **b. Kelas Sosial**

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

##### **c. Faktor Sosial Referensi**

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai

kelompok keanggotaan (member ship group), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

1. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
2. Usia dan Tahap Siklus Hidup  
Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
3. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi  
Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi dipengaruhi oleh faktor ekonomi.
4. Kepribadian dan Konsep Diri



Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

5. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap serta menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

6. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

7. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

8. Persepsi

Persepsi (perception) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.

9. Pembelajaran

Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

10. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa

terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

#### **2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Memberikan masukan dan penilaian atas produk yang dibeli terhadap perusahaan guna pengembangan produk perusahaan kedepannya.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **2.3 Hubungan Antara Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk yang dibeli memiliki nilai dan merupakan suatu kebutuhan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi seseorang membeli suatu produk, hal ini bisa didasari dengan karena mereka ingin merasakan manfaat dari produk yang ingin dibeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita (2014) yang memberikan

kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, memuaskan dan dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian disaat pertama dia berkunjung dan dikemudian hari. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2011) yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Word of mouth merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli dan merasakan manfaat dari sebuah produk. Informasi yang bisa menarik hati akan memberikan dampak yang positif dan dapat membuat seseorang berniat untuk membeli suatu produk. hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan kawan – kawan (2015), yang memberikan kesimpulan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013:159), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

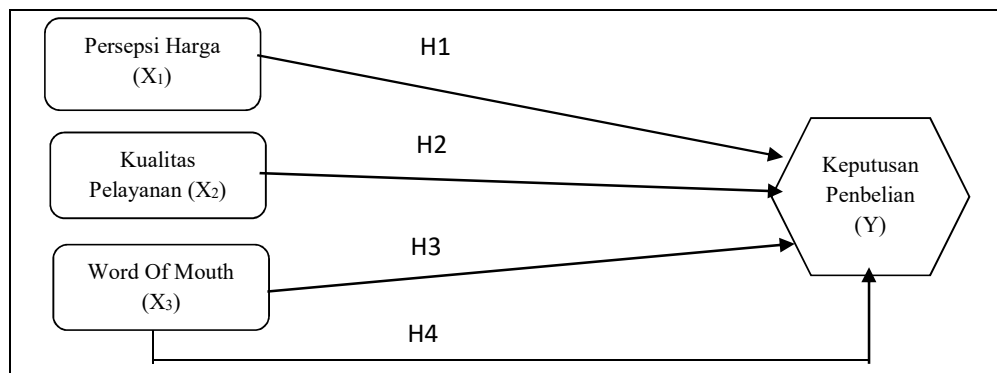
H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara simultan

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Judul penelitian ini adalah analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir. Dimana variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Word Of Mouth (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y). Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
Hipotesis 1: Teori persepsi harga (Kotler dan Keller, 2012)	Hipotesis 1: Puspita (2014)
Hipotesis 2: Teori kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014)	Hipotesis 2: Putri (2011)
Hipotesis 3: Teori word of mouth (Kotler dan Keller, 2012)	Hipotesis 3: Nugraha dan kawan kawan (2015)
Hipotesis 4: Teori keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012)	Hipotesis 4: Nugraha (2016)

**Gambar 2.5** Kerangka Konseptual