

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran, dan keakuratan suatu penelitian. Maka sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal.

Penelitian pertama dilakukan oleh Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M dan Devilia Sari (2016). E-Proceeding of Management. Vol.3, no.2, ISSN : 2355-9357 yang berjudul: “Pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen martabak jayaraga jalan terusan buah batu bandung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di Martabak Jayaraga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan software SPSS IBM 20. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). Jurnal Komunikasi, vol.10. No.2, ISSN: 145-160. Yang berjudul: “pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, Jombang)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of*

mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 20. Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi melalui media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan regresi untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007. Maka kedua hipotesis berpengaruh signifikan. Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah (2016). *Journal of management*, Vol. 5, no. 4, ISSN (online): 2337-3792. Yang berjudul: “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi keputusan pembelian di Floo Cafe. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, validitas dan reliabilitas dan asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dan koefisien determinasi. Analisis regresi menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas layanan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga promosi dan secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini model persamaan memiliki nilai 72,610 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil dari analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 74,3% dari pembelian keputusan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi sedangkan 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Budi Prasetyo(2019) dengan judul:“ pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk xyz donut” Jurnal penelitian ekonomi dan akuntansi, vol IV nomor 1. ISSN (print)2502 – 3764 ISSN(online) 2621-3168.tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk XYZ Donut di Bandung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari 100 orang konsumen XYZ Donut. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 83,7%, dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) PEFORMA: jurnal Manajemen dan star-up bisnis, Vol 1 No.4. ISSN: 441– 447.dengan judul: “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh prosuk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang: konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan perpustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.

Penelitian keenam dilakukan oleh Onigbinde Isaaq Oladepo Ph.D dan Odunlami Samuel Abimbola M.Sc (2015) British Journal of Marketing Studies, Vol 5 nomor 3. ISSN (print): 2053 4043 ISSN (online): 2053 4051. dengan judul: “*The Influence of Brand Image, Promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumer in Lagos State, Nigeria* “.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. desain penelitian survei deskriptif dipilih sebagai panduan studi. Penelitian ini menggunakan teknik penilaian dan purposive

sampling. Populasi penelitian terdiri dari konsumen minuman yang ada di Lagos State, Nigeria menggunakan teknik penilaian dan purposive sampling, sampel penelitian ini sebanyak 50 merek minuman dengan sampel 400 responden konsumen minuman di Lagos State, Nigeria. Instrument penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert interval. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat 0,01 (2-tailed). Studi ini menyimpulkan bahwa cara suatu produk di promosikan ditambah dengan integritas merek dari produk tersebut.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nur Amirah Hasan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I anuar dan kahirul Azam Ismail (2016). Social and behavioral science. ISSN: 324 331. Dengan judul: "*Effect Word of Mouth Communication on consumer Purchase Decision: Malay upscale Restaurant*". Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dari 300 responden Malay Upscale Restaurant. Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan diamati bahwa sub-hipotesis yaitu hasil kualitas lingkungan fisik (H1c) dilaporkan paling dipengaruhi dengan $R^2 = 0,316$ dan memiliki nilai beta tinggi ($\beta = 0,316$, p value = 0,000). Kedua, sub-hipotesis untuk keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas pelayanan (H1a), juga melaporkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran kelas atas Melayu dengan $R^2 = 0,264$ dan nilai beta ($\beta = 0,196$, p value = 0,004). Terakhir, sub-hipotesis untuk keputusan pembelian yang harga (H1d), melaporkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan $R^2 = 0,224$ dan nilai beta ($\beta = 0,138$, p value = 0,032).

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Song Bee Lian, Meysam Safari dan Shaheen Mansori (2016) International Journal of Business and Management, Vol.11, No.10 ISSN(print):1833-3850 ISSN(online):1833-8119. Dengan judul "*The Marketing Stimuli Factors Influencing Consumers' Attitudes to Purchase Organic Food*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor utama berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan pembelian konsumen global terhadap produk makanan organik Lima pemasaran kunci variabel stimuli

diperiksa dalam penelitian ini, dan mereka adalah atribut produk, harga, ketersediaan, penjualan komunikasi promosi dan pemasaran. Penelitian ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan pada sampel dari 430 konsumen makanan organik di Malaysia. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk analisis data dan enam hipotesis diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel rangsangan pemasaran dari atribut produk, ketersediaan dan promosi penjualan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Kemudian, sikap konsumen berkorelasi positif dengan pembelian aktual makanan organik. Tidak ada efek signifikan komunikasi harga dan pemasaran tentang sikap konsumen terhadap makanan organik. Berdasarkan temuan, pemasaran strategi rangsangan harus difokuskan pada menciptakan sikap positif konsumen dengan meningkatkan konsumen kesadaran, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap makanan organik. Selain itu, harga makanan organik seharusnya strategi komunikasi yang dikurangi dan lebih efektif harus dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen makanan organik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Setyaningrum, et.al (2015:1) Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Pemasaran dapat terjadi setiap saat bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian, esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotions*) Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
5. Orang (*People*) Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.
6. Proses (*Process*) Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*) Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen

berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) ada 10 jenis entitas pemasaran yaitu:

1. Barang fisik
merupakan bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran sebagian besar negara
2. Layanan
Seiring dengan kemajuan ekonomi, semakin banyak kegiatan mereka yang berfokus pada produksi jasa.
3. Acara
Pemasar mempromosikan acara berbasis waktu, seperti pameran dagang utama, pertunjukan artistik, dan perusahaan peringatan.
4. Pengalaman
Dengan mengatur beberapa layanan dan barang, perusahaan dapat menciptakan, menggelar, dan pengalaman pasar.
5. Orang
Seniman, musisi, CEO, dokter, pengacara dan penyandang dana terkemuka, dan profesional lainnya.
6. Tempat
Kota, negara bagian, wilayah, dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan perusahaan besar.
7. Properti
Properti adalah hak kepemilikan tidak berwujud baik properti nyata (*real estat*) atau keuangan properti (saham dan obligasi).
8. Organisasi
Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi nirlaba semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk pemirsa dan dana.
9. Informasi
Informasi pada dasarnya adalah apa yang dihasilkan oleh buku, sekolah, dan universitas, pasar, dan mendistribusikan dengan harga kepada orang tua, siswa, dan masyarakat.

10. Gagasan/ide

Setiap penawaran pasar mencakup ide dasar. Produk dan layanan adalah platform untuk memberikan beberapa ide atau manfaat.

2.2.2. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Setyaningrum et.al (2015:223-226) Tujuan dan tugas promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk.

2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara course serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online And Social Media Marketing*)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and Social Media Marketing*)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. Mobile Marketing (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

6. Basis data pamaran dan langsung (*Direct and database marketing*)
Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
7. Penjualan secara pribadi / langsung (*Personal selling*)
interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.3. Pengertian 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 indikator 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 Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang 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 terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat pengembangan 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 menjadi harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan 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 menuntut 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 sosial (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 instrumen 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 di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang 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.

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*) Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga *Going Rate* Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan 55 pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

2.2.4. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. *Viral marketing* mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

Menurut Sernovitz (2012:5-6), *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan Anda.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Menurut Sernovitz (2012:8-11) Dalam komunikasi *word of mouth*, terdapat 4 hal yang dapat membentuk produk atau brand:

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik akan lebih banyak disukai oleh konsumen. Walaupun perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan diantara konsumennya.
2. *Make people happy*, produk atau brand yang hendak dipasarkan harus memperhatikan kenyamanan dari konsumennya juga sehingga konsumen mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau brand.
3. *Earn trust and respect*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka orang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau brand tersebut kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it easy*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk membuat produk atau brand nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi 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.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sernovitz (2012:19-23), bahwa terdapat lima elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk *word of mouth*. Kelima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi dalam menyebarkan informasi atau pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau brand. Beberapa orang dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau brand cenderung tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau brand tersebut. Talkers berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada di sekitar mereka.
2. *Topics* adalah suatu informasi atau pesan yang tercipta dengan cara diperbincangkan oleh khalayak. Dalam kegiatan komunikasi word of mouth, apabila informasi atau pesan itu sendiri menarik, maka hal ini dapat memotivasi talkers.
3. *Tools* adalah sebuah saluran komunikasi yang hendak dipakai oleh khalayak untuk mengomunikasikan informasi atau pesan mengenai brand.
4. *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk terlibat pada percakapan yang dilakukan oleh talkers sehingga perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjadi bagian dari konsumennya juga.
5. *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengukur dan memahami keinginan konsumen terhadap produk atau layanannya.

Indikator-indikator *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi (2013: 240)

1. Mendapatkan informasi
keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi
kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya
3. Mendapatkan rekomendasi
keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.2.5. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam set 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 dapat mengintervensi keputusan pembelian Faktor nya adalah sikap orang lain. Pengaruh pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita
2. motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia atau dia bagi kita, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita. Kebalikannya juga benar.

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 (2016:195) mengemukakan bahwa indikator pengambilan proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan : Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi : Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif : Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk

sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli : Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian : Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016). dalam Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan tanggapan terbuka konsumen memberikan penilaian tentang promosi penjualan yang lebih menarik dengan ketentuan syarat yang lebih mudah.

Aspek positif dari promosi nampaknya cukup luas, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Arianto dan Imroatul (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen nya yaitu harga terhadap proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jumlah rata-rata persentase variabel harga menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut masuk dalam kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bisa menerima dan menjangkau harga yang ditawarkan.

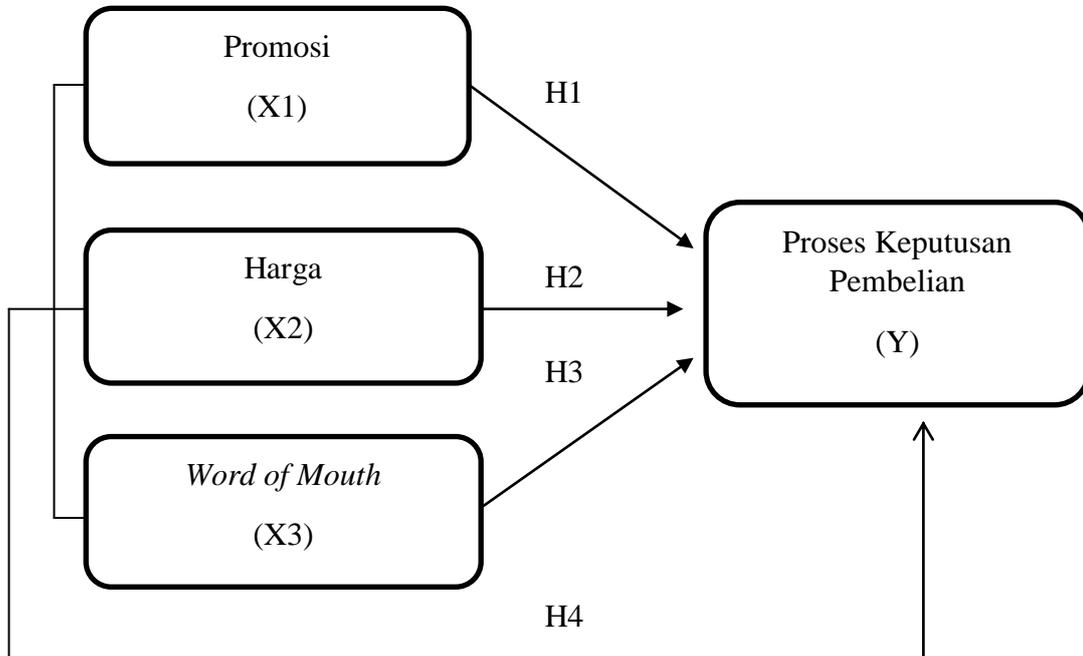
Secara relatif konsumen yang menilai bahwa produk memiliki harga makanan yang tidak terlalu mahal, maka keputusan konsumen relatif lebih tinggi di banding pada konsumen yang menilai bahwa harga yang tidak terlalu mahal.

2.3.3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Devi Liana dan Devilia Sari (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terkait strategi *word of mouth* yang efektif. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. 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.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1.1 “Kerangka Pemikiran Penelitian”



2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

H3: Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara promosi, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.