

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. 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.

- b. 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.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Ivanovic dan Collin (2004), "*word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga." Menurut Sernovitz (2009), "*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka."

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan word of mouth.

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

### **Pengertian *Word of Mouth Marketing***

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.” Menurut Sernovitz (2009), ada empat aturan dari *Word of Mouth Marketing* :

1. Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.

2. Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.

3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.

4. Mempermudah

*Word of mouth* adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), rekomendasi, testimonial (surat pujian), dan surat terima kasih dari orang-orang adalah hebat, tetapi seringkali tidak kelihatan oleh calon pelanggan. Berikut adalah langkah - langkah yang mengubahnya menjadi alat dari *word of mouth* :

1. Meminta testimonial (Surat pujian)

Kebanyakan pelanggan akan senang memberikannya. Tetapi mereka tidak berpikir untuk memberikannya tanpa diminta.

2. Dapatkan izin untuk membagikannya

Jangan lupa untuk meminta izin untuk menggunakan testimonial tersebut dalam materi pemasaran anda. Anda memerlukan catatan tertulis yang membuktikan bahwa anda memiliki izin untuk menyebutkan orang tersebut atau perusahaan tersebut.

3. Menaruhnya di website

Inilah poinnya. Tunjukkan semua rekomendasi. Letakkan *word of mouth* di tempat dimana semua orang dapat melihatnya.

4. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web

Sekarang anda telah memiliki satu halaman yang dipenuhi oleh *Word of mouth* yang positif, temukan yang lainnya di internet.

Hubungkan ke semua itu.

Dari berbagai kutipan diatas dapat disimpulkan bawa *Word of Mouth* Marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

### **Model *Word of Mouth***

Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*.

Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah :

a. *Tie strength*

*Tie strength* adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim *word of mouth* dengan penerima *word of mouth* atau seberapa dekat hubungan antara *word of mouth sender* dengan *word of mouth receiver*.

b. *WOM actively sought by receiver*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (*receiver*) dalam mencari informasi mengenai *word of mouth*. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan non-interpersonal adalah :

a. *Receiver's perceived risk*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat resiko yang akan diterima oleh penerima *word of mouth* atau konsumen (*receiver*) dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi *word of mouth* yang diterimanya.

b. *Receiver's expertise*

*Receiver's expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh penerima *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui *word of mouth*.

c. *Sender's expertise*

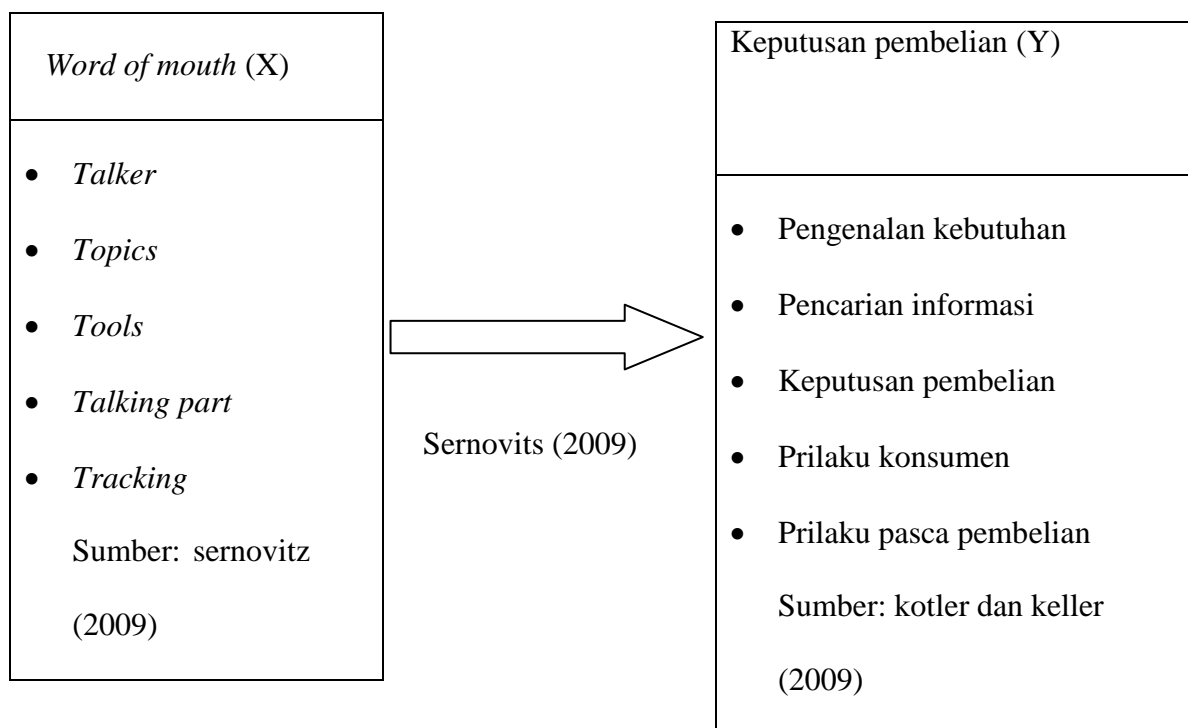
*Sender's expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh pengirim *word of mouth* dalam menyampaikan informasi *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

### **WOM dan Keputusan Pembelian**

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010). Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang



atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009). Menurut (sernovitz, 2009) secara skematis kerangka pemikiran dalam hubungan antara word of mouth dan keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## 2. Persepsi Kualitas

Kotler (2009) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Secara etimologi

persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Aristoteles (2000), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff 1997)

### **Pengertian Persepsi Kualitas**

Aaker (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (2008) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai

stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

**Proses persepsi Proses terjadinya persepsi meliputi:**

- 1) Proses Fisis Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.
- 2) Proses Fisiologis Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- 3) Proses Psikologis Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya.

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
5. Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
6. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

### **Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Dowling (1986) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2009) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi

konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kepada rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

### **3. Harga**

Harga menurut Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

#### **Tujuan Penetapan Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2011) :

##### **1. Tujuan berorientasi pada laba**

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba. (Tjiptono, 2011)

##### **2. Tujuan berorientasi pada volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan. (Tjiptono, 2011)

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya. (Tjiptono, 2011)

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. (Tjiptono, 2011)

## **Strategi Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler meliputi :

### 1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba. (Kotler dan Armstrong, 2010).

### 2. *Target Return Pricing*



Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan. (Kotler dan Armstrong, 2012).

### 3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2012).

### 4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2012).

### 5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Terdapat tujuh metode penerapan harga yang termasuk dalam metode penerapan harga berbasis permintaan, antara lain :

#### 1. *Skimming pricing*

Strategi inii diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. (Kotler dan Armstrong, 2012)

#### 2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. (Kotler dan Armstrong, 2012)

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun. (Kotler dan Armstrong, 2012)

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2012)

5. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2012)

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. (Kotler dan Armstrong, 2012)

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk. (Kotler dan Armstrong, 2012)

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Fandy Tjiptono (2011). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi Fandy Tjiptono (2011) Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini

konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Peran alokasi adalah fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. (Tjiptono, 2011) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “Mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. (Tjiptono, 2011).

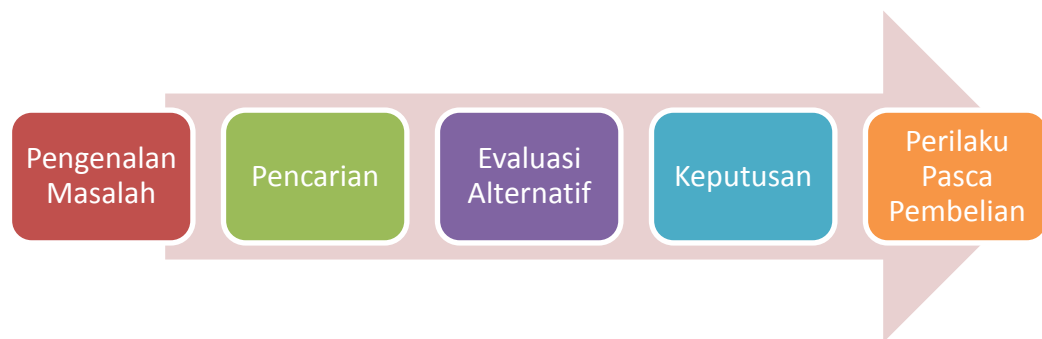
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain,

pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya

### **Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen

mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. (Kotler dan Armstrong, 2012)

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
  - d. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk
- (Kotler dan Armstrong, 2012)

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
- b. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
- c. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai (Kotler dan Armstrong, 2012)

#### 4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. (Kotler dan Armstrong, 2012)

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. (Kotler dan Armstrong, 2012)

### **Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2009) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

#### 1. Pemrakarsa (*Inisiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

#### 2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot atau pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan.

#### 3. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

#### 4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

#### 5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pembelian dimuali jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. (Kotler, 2009)

### **Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

#### 1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada



barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti : mobil. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

## 3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang merek pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kemabli apa yang sudah mereka ketahui. (Shiffman dan Kanuk, 2007).

## **Konsep Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen

adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan - keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Adiputra, Hendarso, dan Atriza (2004), perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Engel et al yang dikutip oleh Simamora (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2008) perilaku konsumen lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi (2003), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu:

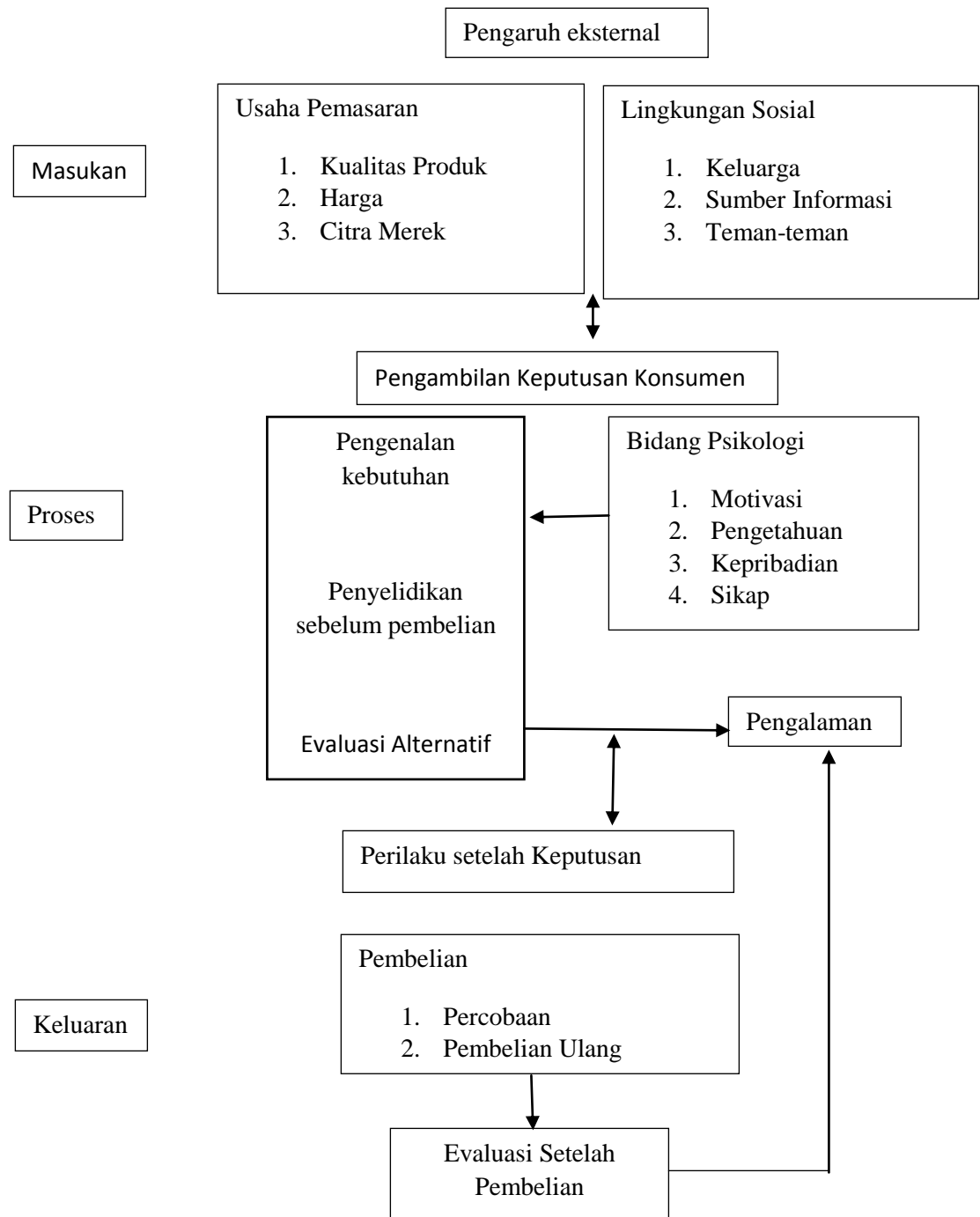
- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis
- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu

tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, misalnya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Berikut gambar mengenai Model Sederhana Pengambilan Keputusan konsumen yang berhubungan dengan analisis penelitian skripsi :



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)

## **Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu :

### **1. Input**

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai - nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya.

#### **a. Input pemasaran**

Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Usaha - usaha tersebut meliputi berbagai strategi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

#### **b. Input sosial budaya**

Input sosial budaya ini terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

## 2. Proses

Komponen proses berhubungan dengan Cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh - pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, penilaian sebelum penelitian, dan penilaian berbagai alternatif. Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.

Dikalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan pembelian. Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak memiliki pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan

penelitian lebih mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

### **Penilaian Alternative**

Ketika menilai berbagai alternative potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

### 3. Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. Perilaku pembelian Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan



konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar. Penilaian pasca pembelian Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu - ragan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen ingin membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari berbagai macam alternatif lain yang lebih sesuai.

### **Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) tingkat pengambilan keputusan konsumen dibedakan kedalam 3 tingkat, yaitu :

#### **1. Pemecahan masalah yang luas**

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan "penyesuaian sedikit - sedikit", mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

## 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Hosiana dkk.**

1.	Nama Peneliti	Hosiana ayu hidayati, Suharyono, Srikandi Kumadji (2013)
----	---------------	---

Judul penelitian	Faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda)
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah <i>Organic Word of Mouth</i> dan <i>Amplified Word of Mouth</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?</li> <li>2. Apakah <i>Organic Word of Mouth</i> dan <i>Amplified Word of Mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?</li> </ol>
Alat analisis	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian	<p>Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa faktor Pelayanan (<math>X_1</math>) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian yakni berdasarkan dengan nilai beta tertinggi jika dibandingkan dengan faktor Cita Rasa, namun secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dihubungkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa Ketan Legenda Kota Batu mendorong <i>word of mouth</i> dengan memberi kesan positif sehingga konsumen menginformasikan kepada orang lain, tentang pelayanan maupun cita rasa produk tersebut.</p>
Hubungan dengan penelitian	Penelitian mempunyai kesamaan dengan menggunakan variabel <i>word of mouth</i>

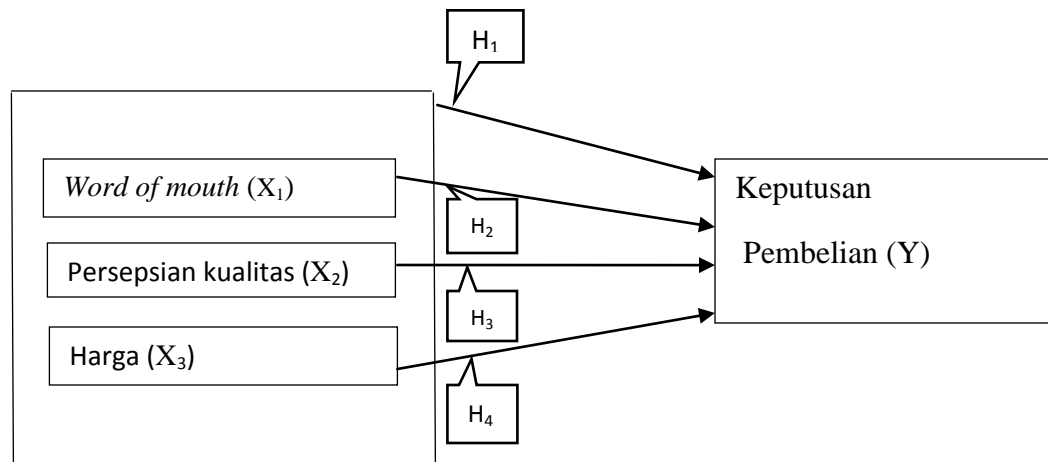
**Tabel 2.2****Penelitian Ferdian dan Imroatul**

2.	Nama Peneliti	Ferdian ario sasongko dan imroatul khasanah (2012)
	Judul penelitian	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi, kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tabled iPad
	Rumusan masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
	Alat analisis	Analisi kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda
	Hasil penelitian	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan.
	Hubungan dengan penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel persepsi kualitas dalam menganalisis faktor – faktor keputusan pembelian

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Adam**

3.	Nama peneliti	Adam akbar (2012)
	Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook</i> Toshiba
	Rumusan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba</li> <li>• untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba</li> <li>• untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba</li> <li>• untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba</li> </ul>
	Alat analisis	Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Varibel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba
	Hubungan dengan penelitian	Penelitian memiliki kesamaan pada variabel harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Model Penelitian



Sumber: yang di kembangkan dalam penelitian ini

### D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan empat (4) hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1.  $H_1$ : *Word of mouth*, Persepi Kualitas, dan Harga secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_2$ : *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

3. H<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
4. H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian