

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Differensiasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Larissa Aesthetic Center Surabaya” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa dalam DR Y. Sugiarto PH, SU. Pada tahun (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung – Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” penelitian ini meneliti tentang bagaimana harga, kualitas produk dan juga lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung disekitar simpang lima Semarang, dan juga proses dari pengaruh tersebut dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada warung – warung disekitar simpang lima Semarang sehingga penelitian ini menghasilkan output yang positif terhadap kelanjutan keputusan pembelian pada obyek yang diteliti.

Rujukan yang kedua bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dalam Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. penelitian yang dilakukan pada tahun (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, citra

Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya” didalam penelitian ini meneliti tentang apakah Citra,Diferensiasi,kualitas produk dan harga yang digunakan Cincau Station dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini juga dilakukan dalam rangka meneliti lebih lanjut tentang strategi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Cincau Station sehingga dapat membantu untuk memperbaiki, mengembangkan strateginya dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

Rujukan yang ketiga bersumber dari penelitian dari Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati pada tahun (2015) yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekatno-Hatta nomor 1-2 Malang) “ penelitian ini meneliti apakah word of mouth mampu memberikan rangsangan positif ataukah justru memberikan rangsangan negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian pda konsumen kober mie setan , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2007) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsi. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Berangkat dari penelitian – penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapat gambaran tentang adanya pengaruh harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pemicu timbulnya minat beli konsumen untuk menggunakan produk dan menyebarkan berita tentang produk melalui WOM yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian Septhani Rebeka Larosa dalam DR Y. Sugiarto PH, SU. (2010)

Perbedaan dengan penelitian Septhani Rebeka Larosa dalam DR Y. Sugiarto PH, SU. Terdapat pada bentuk penelitian dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa dalam DR Y. Sugiarto PH, SU. Menggunakan model penelitian kualitatif dengan metode wawancara sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan angket.

2. Perbedaan penelitian Ian Antonius Ong dalam Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)

Perbedaan dengan penelitian Ian Antonius Ong dalam Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. adalah dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan menggunakan citra merek dari produk tersebut sedangkan peneliti hanya menggunakan harga, kualitas produk dan diferensiasi produk sehingga

terjadi perbedaan variabel terhadap kedua penelitian tersebut pada variabel yang digunakan.

3. Perbedaan penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2015)

Perbedaan dengan penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati adalah tehnik pemasaran atau marketing mix yang diteliti hanya menggunakan satu dari ketuju metode marketing mix yaitu metode promotion berupa WOM (Word of Mouth) selain itu juga terdapat perbedaan penggunaan alat analis dimana dalam jurnal ini peneliti menggunakan teknik analisis dengan uji path sedangkan peneliti menggunakan data kuesioner dengan alat analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Peneliti Terdahulu
Dengan Peneliti Sekarang

No.	Uraian	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Perbedaan	Persamaan
1.	Nama / Judul	Septhani Rebeka Larosa dalam DR Y. Sugiarto PH, SU.	Aprelia Nur Kumalasari		
	Variabel Bebas	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3), Word of Mouth (X4)	Tidak menggunakan lokasi sebagai (X3)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linier	Analisis Regresi Linier	-	Analisis Regresi

		Berganda	Berganda		Linier Berganda
	Objek Penelitian	Warung – warung makan disekitar Simpang Lima Semarang	Larissa Aesthetic Center Surabaya	Larissa Aesthetic Center Surabaya	-
2.	Nama / Judul	Ian Antonius Ong	Aprelia Nur Kumalasari		
	Variabel Bebas	Strategi Diferensiasi (X1), Citra Merk (X2), Kualitas Produk (X3), Harga (X4)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3), Word of Mouth (X4)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2)	Harga dan Kualitas Produk (X)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	-	Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Analysis Path	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	-
	Objek Penelitian	Cincau Station Surabaya	Larissa Aesthetic Center Surabaya	Larissa Aesthetic Center Surabaya	Berlokasi di Surabaya
3.	Nama / Judul	Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati	Aprelia Nur Kumalasari		
	Variabel Bebas	Pengaruh Word of Mouth (X1)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3), Word of Mouth (X4)	Word of Mouth (X4)	Word Of Mouth (X)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan Pembelian (Y)	-	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2011;221) Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2011;221) yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2011;222), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Jadi pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011;202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Kotler (2011;116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga “P” tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk

mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

2.2.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2011;252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika

dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) *sikap orang lain*, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2008;68), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008;345).

Menurut Swastha (2012;185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2012;185), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan

dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.(Kesimpulan penulis)

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

2.2.2.2 Tahap – Tahap Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009;150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
 - a. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
 - b. Barang pengganti atau substitusi.

- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:
 - a. *Skim the cream pricing*

Skim the cream pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - b. *Penetration pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

6. Menurut Swasta (2012;186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- b. Mencegah atau mengurangi persaingan
- c. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- d. Memaksimalkan laba

Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi (2008;45), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*), yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing.

Menurut Purnama (2011;128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
2. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-perode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008; 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk

mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.2.2.3 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2012;152):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
6. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

8. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.3.3 Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011;280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

- d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.
2. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.2.3.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008;165) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008;165) adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.2.3.6 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2009; 429).

2.2.4 Diferensiasi Produk

2.2.4.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Michael Porter, definisi *differentiation* yang dikutip Kartajaya (2008;128) “A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers”, Michael Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012;211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*). Sedangkan menurut Tjiptono (2009), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

1. Diferensiasi Produk Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.
2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.
3. Diferensiasi Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan

memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

4. Diferensiasi Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan.

2.2.4.2 Variabel Diferensiasi Produk

Dalam menawarkan produk kepasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen. Menurut Kotler (2007;385) suatu produk dapat dideferensiasi melalui sembilan cara yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. Desain (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

2.2.4.3 Hubungan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Marliah (2009) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat)” menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Penelitian lain juga dilakukan oleh Anisa Rimayati (2009) dengan judul “analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian”

2.2.5 WOM (*Word of Mouth*)

2.2.5.1 Pengertian *Word of Mouth*

Dalam masyarakat, *Word of Mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal word of mouth dengan istilah gethok tular (bahasa jawa) yang prinsipnya gar berita, pemberitahuan, undnagan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2012;24). Konsumen banyak melihat iklan – iklan dimedia massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Melalui informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk atau jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Menurut Hoskins (2007;201) organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama.

Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007;203) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Kotler & Keller (2007;118) mengemukakan bahwa *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.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007;125), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman (2008) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

Dari definisi di atas, Siverman (2008;87) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Sejalan dengan pendapat Siverman, Hughes (2010;114) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam

menyampaikan informasi seputar produk atau jasa seperti yang terkandung dalam definisi komunikasi *word of mouth* berikut ini:

"Communication about products and service' between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, in a medium perceived to be independent of the company".

2.2.5.2 Faktor – faktor Penyebab Terjadinya WOM (Word of Mouth)

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hoskins(2007;116), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi.

Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Hoskins, 2007;117):

1. Faktor emosional, merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.
2. Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

2.2.5.3 Hubungan Antara Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

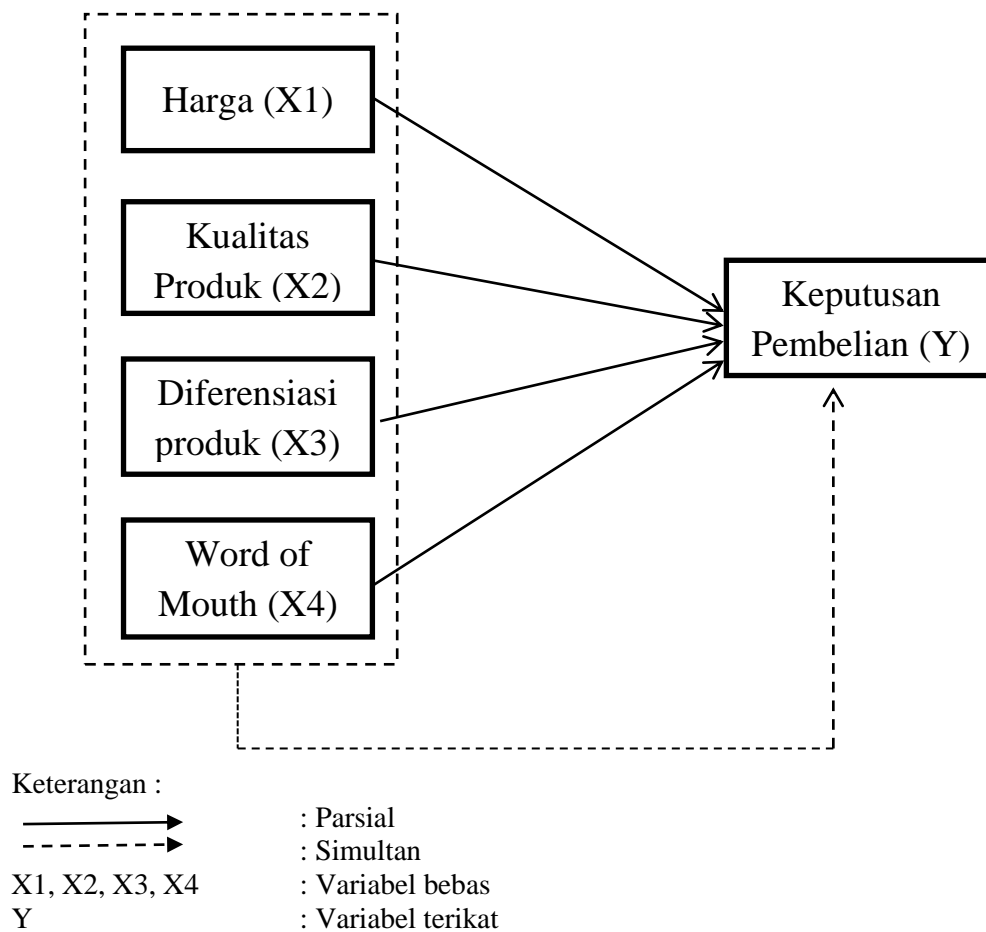
Model *word of mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam WOMMA (2007;1-6). (1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008;28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga

menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pertimbangan harga, kualitas produk, dan juga tentang diferensiasi produk tersebut dengan produk lainnya hal ini juga terjadi pada pemilihan produk kecantikan.

Pada produk Larissa Aesthetic Center banyak pilihan jenis produk dan tentunya dengan harga yang relatif terjangkau yang pastinya produk yang ditawarkan merupakan produk yang berbeda dengan produk sejenis dengan mengusung produk dari bahan – bahan alami.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Pada penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2009), dan juga pada penelitian sebelumnya juga diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap

keputusan pembelian, selanjutnya pada variabel WOM juga diperoleh adanya pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (studi yang dilakukan Assael 1992 yang dikutip oleh Sutrisna 2010:184). Dari uraian diatas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya

H3 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya

H4 : Diduga *word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya