

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2012), yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Meubel Semarang. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Semarang.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nina Destari dan Yulizar Kasih, jurusan manajemen STIE MDP Palembang, yang berjudul “analisis pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Kota Palembang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Kota Palembang. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor atribut produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger di Kota Palembang.

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

N0	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan judul	Nina Destari dan Yulizar Kasih. Judul: Analisis Pengaruh Atribut Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Hadian Argha Kustama. Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.		
	Variabel Bebas	X1. Atribut produk X2. <i>Word of Mouth</i>	X1. Kualitas Produk. X2. Persepsi Harga X3. <i>Word of Mouth</i>	X2. <i>Word of Mouth</i>	X1. Kualitas Produk. X2. Persepsi Harga
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	
	Lokasi Penelitian	Palembang	Hidayat Futsal Square Gresik		Hidayat Futsal Square Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Ratna Dwi Kartika Sari. Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Hadian Argha Kustama. Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.		
		X1. Kualitas Produk. X2. Persepsi Harga X3. <i>Word of Mouth Communication</i> .	X1. Kualitas Produk. X2. Persepsi Harga X3. <i>Word of Mouth</i>	X1. Kualitas Produk X2. Persepsi Harga	
	Variabel Bebas	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	
	Lokasi Penelitian	Semarang	Hidayat Futsal Square Gresik.		Hidayat Futsal Square Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

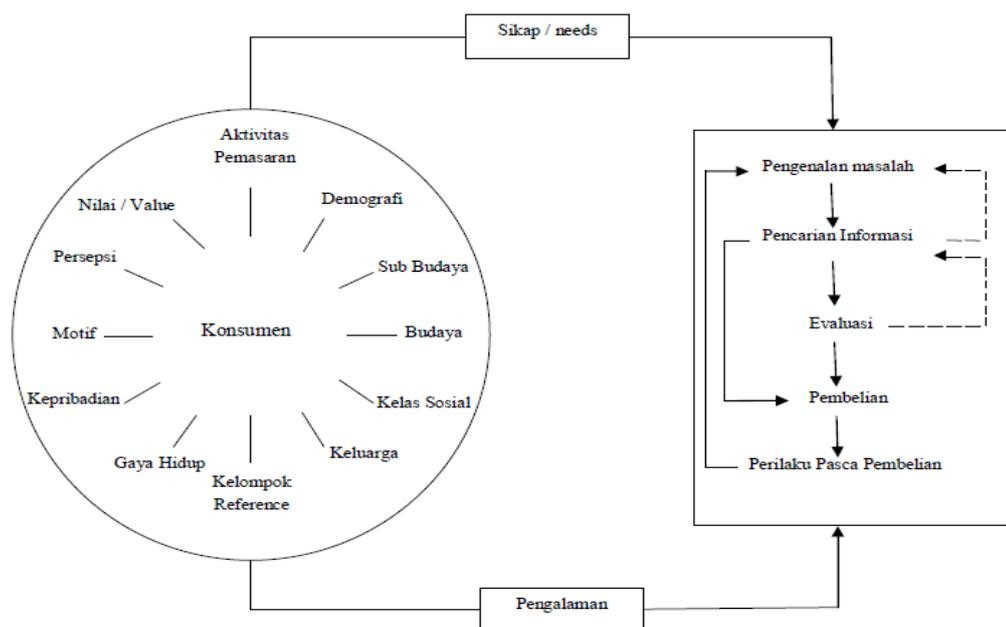
Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk”. Sedangkan Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009;5) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009;166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013;7) menyatakan perilaku konsumen sebagai perilaku

yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Memahami konsumen, memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Data mengenai konsumen membantu perusahaan memahami pasar dan mengidentifikasi ancaman serta peluang dari suatu produk. Dengan memahamingetahui perilaku konsumen, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang memenuhi kepuasan muaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002) dalam Sari (2012;16) menyatakan titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan, dan politik mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahap yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan membeli suatu barang bagi setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003;243) dalam Sari (2012;24) menyatakan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam

bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tentang kualitas, konsumen boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas produk terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*quality product*) tersebut bagus, dilihat dari fitur, estetika, daya tahan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu

produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.2.3.1 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002;2) dalam Sari (2012;25):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan

produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.2.3.2 Dimensi dan Prespektif Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Menurut Juran (2012) dalam Sari (2012:28) menyatakan kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau

jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, lebih jauh Juran mengemukakan lima dimensi kualitas

yaitu :

1. Rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk.
2. Kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual.
3. Ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapat dipercaya, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan.
4. Keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan konsumen.
5. Guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen.

Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya. Perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi sebagai berikut, dia mengidentifikasi adanya lima perspektif terhadap kualitas produk, yaitu (Purnama, 2006;11) dalam (Sari, 2012;29):

1. *Trancendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

3. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

5. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler dan Keller (2008;6) dalam Melysa (2013;3):

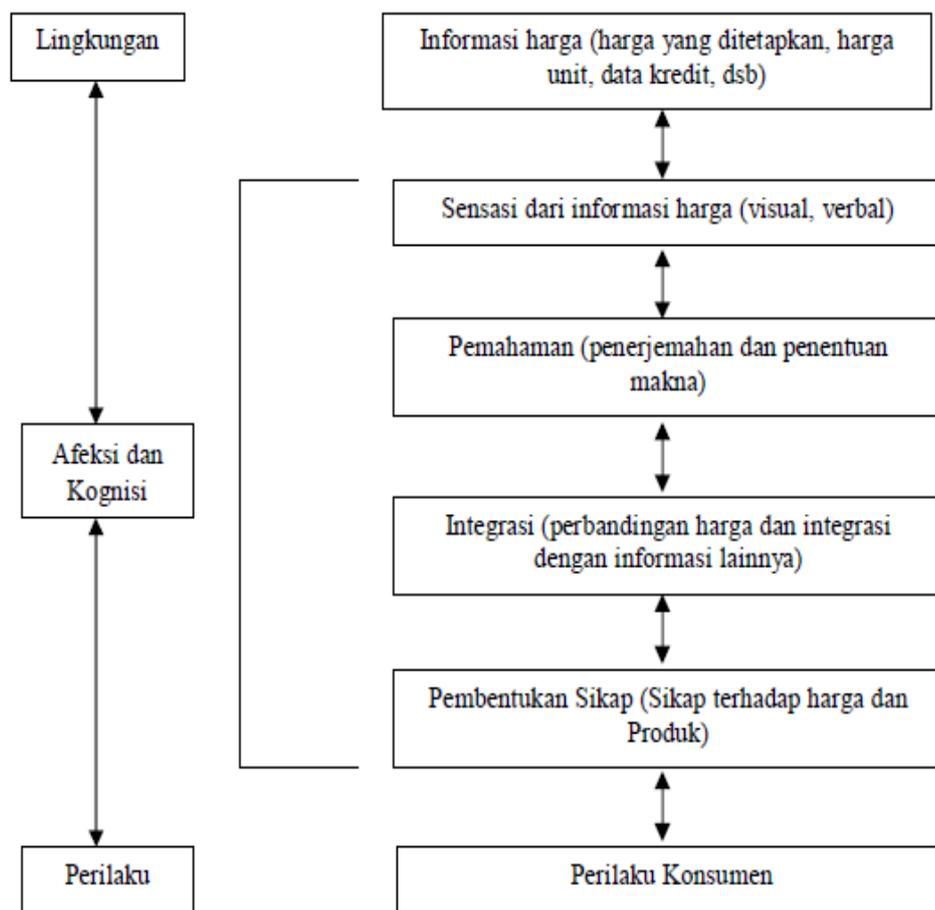
1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2.2.4 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uangsekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Sukotjo dan Radix (2010;219) dalam Sari (2012;32) persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;348) yang dikutip oleh Foster (2008;57) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan.

Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000;229) dalam Sari (2012;32). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;151) dalam Sari (2012;20) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.



Gambar 2.2
Metode Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga

Model tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk lingkungan afeksi dan kognisi perilaku informasi harga (harga yang ditetapkan, harga unit, data kredit, dsb) sensasi dari informasi harga (visual, verbal) Pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) Integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) pembentukan sikap (Sikap terhadap harga dan Produk) perilaku konsumen produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.2.4.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya

diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah (Kotler dan Keller, 2008;83) dalam Sari (2012:34):

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.2.4.2 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2002;529) dalam Sari (2012;35) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*.

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*).

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung

mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga

pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.2.5 Word of Mouth Communication

2.2.5.1 Pengertian *Word of Mouth*

Words of Mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai dan kemungkinan pembelian penelitian menemukan bahwa WOM lebih penting di tahap akhir proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian.

WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pada produk atau jasa, bahkan lebih besar dampaknya dibandingkan pengaruh iklan. Menurut Bush dkk (2005) dalam Yanatri (2013;22) menyatakan konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan cenderung menyebarkan WOM yang positif, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur WOM terdiri dari mengatakan hal yang baik mengenai perusahaan /

produk pada orang lain, menganjurkan suatu perusahaan / produk pada orang lain, mendorong teman / relatif untuk menggunakan perusahaan/ produk tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat. Jadi lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan. Karena jelas orang lebih mempercayai temannya yang lebih dulu mencoba suatu produk tersebut daripada hanya janji-janji yang tersirat didalam sebuah iklan.

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assoctation*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2011;71).

Menurut Sumardy, dkk., (2011;67) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010;230) dalam (Werdiningsih, 2012;3).

menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Yanatri (2013;24) 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. 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

2.2.5.2 Indikator *Word of Mouth Communications*

Berdasarkan *words of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara dengan mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Menurut Lam et al (2003) dalam Yanatri (2013;24) *words of mouth*, memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian dan membicarakan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sangat penting untuk pengambilan keputusan dan memperkuat untuk menghindari kritik dan melalui integrasi ke dalam masyarakat untuk mendapatkan pengakuan keinginan. Sedangkan WOM negatif yang lebih kuat dapat mempengaruhi sikap dan niat dalam arah yang berlawanan. WOM memainkan peran penting dalam membantu mengurangi konsumen yang akan melakukan tindakan berpindah merek. Menurut Laczniak,

Russell , Thomas , DeCarlo and Motley (1996) dalam Yanatri (2013;24) indikator *words of mouth communications* yang negatif adalah sebagai berikut :

1. *Professional* adalah memiliki tingkat tinggi pengetahuan tentang bagaimana untuk memilih berbagai produk dipasar. Dengan demikian pengetahuan professional dari mulut ke mulut bahwa orang-orang professional sangat berguna bagi penerima untuk melakukan pengambilan keputusan pada merek.
2. *Similarity* adalah menunjukkan istilah kesamaan antara penerima dengan pengirim sehingga bagi konsumen yang memiliki beberapa kepentingan yang sama biasanya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbicara dengan baik. Tetapi bila berdampak negatif maka konsumen cenderung melakukan perpindahan merek.
3. *Consensus* adalah sebuah frase untuk menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui secara bersama-sama antar kelompok atau individu setelah adanya perdebatan dan penelitian yang dilakukan dalam kolektif intelijen untuk mendapatkan konsensus pengambilan keputusan. Dimana bila kesepakatan negatif, maka dapat menyebabkan perpindahan merek.
4. *Distinctiveness* adalah memaksa konsumen membuat keputusan berbeda sementara berdampak norma tujuannya, dan mengarah kemungkinan lebih tinggi terhadap perpindahan merek.
5. *Consistency* adalah sebagian besar kelompok sosial memiliki pandangan yang sama, sehingga konsumen dapat menerima informasi dan membuat konsumen melakukan keputusan perpindahan merek.

2.2.5.3 Yang Perlu di Perhatikan dalam WOM

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

1. *Talkable brands start from stories*

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

2. *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

3. *If you don't have stories, someone else will create it*

Jika seseorang sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing tersebut akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek yang dimiliki, maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau merek dari perusahaan sehingga akan di jelek-jelekan oleh pesaing lainnya. Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen mau mempromosikan produknya:

1. *Good stories should be supported with simple transferable kits*

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisa menghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakan sesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2. *Simple kits, fast promotion*

Transferable kits yang disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan dan dipindahkan ke orang lain. Lebih sederhana lebih cepat promosi terjadi.

3. *Most promotable brands are having most medium to share*

Produk-produk atau merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan medium yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman atau keluarga. Disini konsumen atau pelanggan bisa dijadikan sebagai alat/media yang membuat mereka merasa bangga yang akhirnya mempromosikan atau merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya atas suatu produk yang mereka anggap dapat memuaskan. Disini konsumen tidak hanya membicarakan suatu produk tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara alami terhadap orang lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan:

1. *Give consumers something to sell*

Mengembangkan program WOMM, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.

2. *Utilize consumers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang. Hanya fokus pada temanteman di sekitar konsumen mereka.

3. *Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas di dalam perusahaan atau manfaat non-finansial mereka. Kita harus mengubah persepsi bahwa WOM hanyalah pembicaraan yang menarik, WOM bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan WOM harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk., 2011;190).

2.2.6 Pengambilan Keputusan

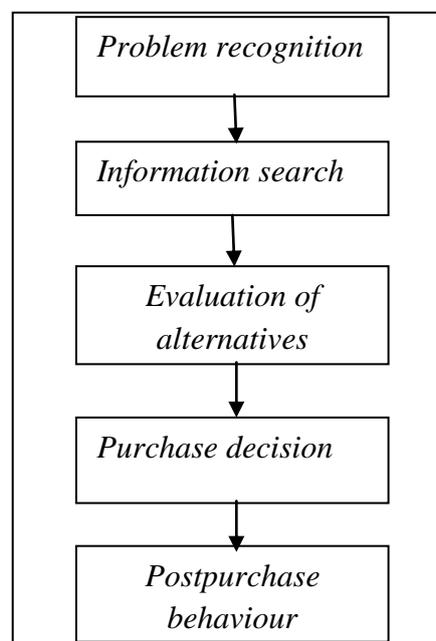
2.2.6.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan dua pilihan atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Harus diperhatikan juga bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala perilaku keputusan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009;188) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam

kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga dapat didefinisikan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan, yaitu; *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler dan Keller 2009;184-190). Kelima tahapan ini dikenal sebagai *The Buying Decision process* Tidak semua konsumen selalu melewati semua tahapan, konsumen mungkin tidak akan melewati beberapa tahapan, semua bergantung pada pentingnya pembelian tersebut bagi konsumen.



Sumber : Kotler dan Keller 2009:184-190

Gambar 2.2
Buying Decision Process

Tahap pertama adalah proses pembelian bermula ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah (*Problem recognition*) atau kebutuhan. Proses ini muncul ketika konsumen melihat adanya perbedaan (*gap*) atas keadaannya sekarang dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli eksternal maupun stimuli internal.

Tahap kedua adalah *information search*, pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk melakukan pembelian, melakukan perbandingan berbagai alternatif produk dan menyediakan waktu yang lebih banyak dalam pencarian produk.

Pada tahapan *Evaluation of alternatives*, konsumen memproses seluruh informasi yang didapat sebelum melakukan penilaian akhir. *Evaluations* kadang merefleksikan *beliefs dan attitudes*. Melalui pengalaman dan pembelajaran, orang memperoleh *beliefs dan attitudes* yang dapat mempengaruhi *buying behavior*. *Beliefs* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. *Attitude* adalah penilaian seseorang untuk jangka waktu lama, perasaan emosional, dan tindakan yang mengacu pada suatu obyek atau ide. Orang memiliki *attitudes* terhadap segala sesuatu : agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. *Attitudes* menempatkan orang pada suatu pola pikir: suka atau tidak suka, menjauhi atau mendekati.

Tahapan keempat adalah *Purchase decision*. Setelah melakukan proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara produk/merek yang telah dievaluasi. Konsumen juga membentuk intensi untuk membeli produk yang paling

disukai, dan kemudian melakukan proses pembelian. Konsumen akan membentuk intensi pembelian diantara fase evaluasi dan purchase decision.

Tahap yang kelima adalah *postpurchase Behavior*. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami pengalaman yang berbeda dari yang diharapkan sebelumnya (contoh: fitur-fitur yang sulit digunakan) ataupun mendengar hal-hal positif mengenai produk/merek lain. Pemasar harus mengkomunikasikan kepercayaan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen akan produknya dan membantunya untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Pemasar perlu memonitor *postpurchase satisfaction*, *postpurchase actions*, dan *postpurchase product uses* setelah konsumen membeli produknya.

Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang akan terjadi. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang hingga konsumen merasa puas atas keputusan pembelian produk.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2000;54) dalam Sari (2012;30) menyatakan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005;52) dalam Sari (2012;31) menyatakan konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintegrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti (2007) yang berjudul pengaruh variabel-variabel private label terhadap keputusan pembelian, dimana variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

2.2.7.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri Voss dan Giroud, (2000;69) dalam Sari (2012;37). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dll), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi pada harga.

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bukunya, Angipora (2002;268) dalam Sari (2012;37) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Budiadi (2009) yang memasukan persepsi harga sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Hasil yang di peroleh persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli

produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti juga memberikan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2.2.7.3 Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

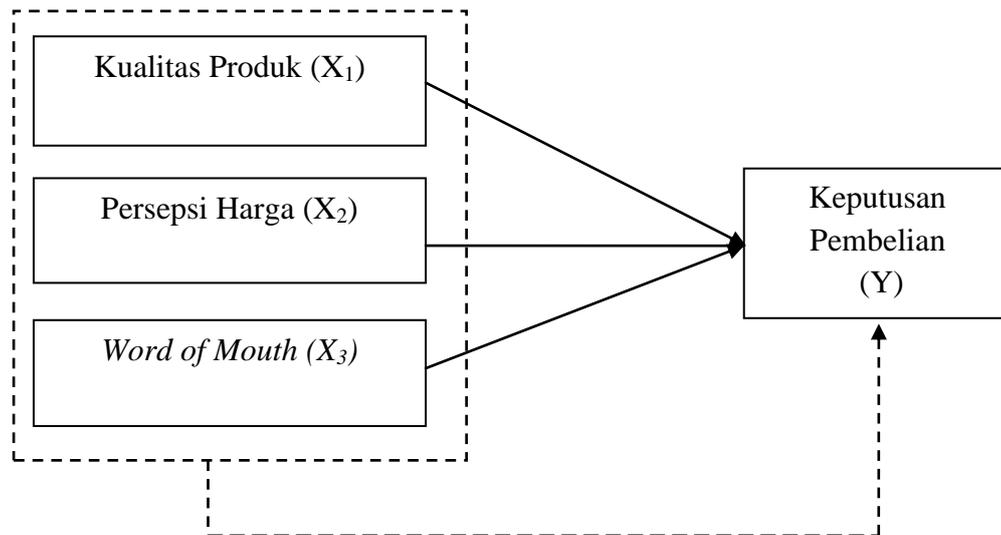
WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007;126) dalam Sari (2012;44). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumar (2002) dalam Sari (2012;44) menyatakan pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di suatu perusahaan, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk

tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011;66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, WOM tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Haryono dkk, (2003) yang memasukan *Word of Mouth* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di futsal HFS. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:

- > Parsial
 - - - - -> Simultan
 X = Variabel Independen
 Y = Variabel Dependen

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian futsal HFS.

H₂: Diduga terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian di futsal HFS.

H₃: Diduga terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di futsal HFS.

H₄: Diduga terdapat pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di futsal HFS.