

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan Khakim (2014) “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Di Kota Semarang”. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Parsial variabel bebas Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik Purposive sampling. Pengukuran dengan kuisisioner dengan 100 responden, data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian .

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fitria (2018) “Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Go-Ride* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel bebas terhadap Keputusan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 110 orang dengan teknik *purposive sampling*. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner, data dianalisis dengan Regresi linier berganda. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Preferensi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasyim dkk.,(2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli *Handphone Samsung Galaxy*)” . Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan data kuisisioner dan teknik analisis *Structural Equation Model*. Metode penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden di Mahasiswa Lembaga Pelatihan Kerja Sekolah Perhotelan Bali (LPK SPB). Hasil penelitian ini menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang akan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Sekarang

Nama Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
Muhammad Luthfi Khakim (2014)	Regresi linier berganda	Keputusan pembelian	X1: Harga X2: Citra merek X3 : Kualitas Produk X4 : Promosi	X3 = <i>Word Of Mouth</i>
Fariza Dewi Fitria (2018)	Regresi linier berganda	<i>Keputusan Pembelian</i>	X1: Citra Merek X2: Preferensi Konsumen X3 : <i>Word Of Mouth</i> X4 : Kepercayaan X5 : Persepsi Harga	X2: Harga
Mohammad Hasyim,Dkk. (2017)	<i>path analysis</i>	Y1 = <i>Word Of Mouth</i> Y2 = Keputusan pembelian	X1: Citra Merek	X2: Harga X3: <i>Word Of Mouth</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

2.2.1.1 Definisi Jasa

Menurut Tjiptono (2014:26) jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa bersifat tidak berwujud fisik maksudnya jasa dapat dinikmati namun tidak dapat ditangkap indra manusia secara langsung. Sedangkan menurut Alma (2013:243) jasa adalah suatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud ataupun tidak.

2.2.1.2 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang membedakan dari barang berdampak pada cara memasarkannya Tjiptono (2014:28) . Secara garis besar karakteristik jasa dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. bila barang merupakan objek, alat, benda , maka jasa merupakan perbuatan tindakan pengalaman, proses , kinerja, atau usaha. sifat jasa yang tidak dapat dicium, dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum di beli dan dikonsumsi. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendifrensiasikan penawaran jasanya.

2. *Inseparability*

Dalam kegiatan jasa konsumen terlibat dalam kontak dan interaksi dalam menciptakan jasa . Karena konsumen lain biasanya juga hadir dalam penyampaian jasa. kehadiran konsumen sangat penting dalam produksi jasa.

3. *Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat fleksibel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk , kualitas dan jenis tergantung pada siapa , kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karena jasa hanya dapat dinikmati saat kegiatan pelayanan jasa berlangsung. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan digunakan di lain waktu

5. *Lack of ownership*

Pada setiap pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya. mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Berbeda dengan pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu tertentu.

2.2.2 Citra Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk merek tersebut. Mereka belajar

tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarnya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler&Keller, 2009;259).

Menurut Aaker (dikutip oleh Alma;2013:148) menyatakan, citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut (UU no. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 pasal 1 ayat ke-3 yang dikutip (Alma:2013) bahwa “merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa –jasa sejenis lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Persepsi citra merek perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.

2.2.2.1 Tujuan Merek

Pemberian merek memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen dalam membedakan antar produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. Menurut Alma (2013:149) terdapat 5 tujuan pemberian merek :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaanya. Pernyataan ini merupakan menyakinkan konsumen membeli suatu produk dari merek dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan seleraanya, keinginanya dan kemampuanya.

2. Perusahaan menjamin mutu produk. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilkan berkualitas baik.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan merek terkenal akan banyak diminati.

Menurut Kotler (dikutip oleh Alma;2013 : 157), menyatakan bahwa merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa serta mutu tertentu bagi konsumen, tidak sekedar simbol yang membedakan antara produk dengan pesaing, merek memiliki enam tingkatan pengertian :

1. *Attributes*, Suatu merek mengandung atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, mutu yang baik, tahan lama.
2. *Benefit*, Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat diartikan kedalam manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat dimaknai kedalam manfaat emosional.
3. *Values*, Merek juga menyatakan sesuatu nilai tinggi bagi setiap konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek mencerminkan siapa penggunanya.

4. *Culture*, Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, terkenal , efisien, dan lain-lain.
5. *Personality*, Merek juga memiliki kepribadian yaitu mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.
6. *User*, Merek juga menunjukkan jenis kelas sosial konsumen pemakai merek tersebut. inilah sebab para pemasar selalu menggunakan model orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.2.2.2 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) Merek memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, merek memiliki peran penting sebagai pembeda antara produk dan jasa.

Manfaat merek diantaranya:

1. Sarana untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek keunikan produk.
3. Sebagai tanda tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga dengan mudah membeli dan memilihnya di waktu yang berbeda.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum , citra unik dan loyalitas pelanggan dalam benak konsumen.

2.2.2.3 Pengukuran citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;269) berpendapat bahwa pengukur elemen citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengidkasikan kategori yang berhubungan dengan merek, apakah elemen merek mesyiratkan sesuatu tentang produk atau tipe orang yang menggunakan merek.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu disukai secara verbal, visual dan cara lain.

2.2.3 Harga

Perusahaan dalam harga merupakan memandang aspek satu-satunya elemen yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi permintaan dan jenis salaruran pemasaran. Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bisa mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (2014;198) harga secara sederhana adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (non moneter) yang mengandung keunggulan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh jasa. Dari penjelasan di atas maka harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk menggunakan produk atau jasa sesuai manfaatnya.

2.2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga suatu jasa dengan tujuan tertentu. Menurut Tjiptono (2014;208) tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah :

1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin
2. Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
3. Menutup biaya teralokasi penuh
4. Menutup biaya persediaan satu kategori jasa atau produk tertentu
5. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra
6. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada waktu tertentu.
7. Memaksimalakan permintaan ddalam rencana mencapai tingkat pendapatan minimum
8. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar sesuai segmen pasar yang menjadi target pemasaran.
9. Menawarkan metode pembayaran yang meningkatkan pembelian.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;76) adalah:

1. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan

harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Peraihan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan meraih pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2.2.3.2 Orientasi pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014;209) perusahaan menetapkan suatu harga memiliki empat pertimbangan yaitu :

1. Elaktisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan
Efektivitas penetapan harga bergantung pada pengaruh perubahan harga terhadap permintaan, karena setiap perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga harus diketahui.
2. Aksi dan reaksi pesaing
Pesaing merupakan pertimbangan perusahaan dalam setiap kebijakan penetapan harga, karena jika perubahan harga disamai oleh pesaing maka tidak akan ada perubahan pangsa pasar.
3. Biaya dan konsekuensi pada profitabilitas
Biaya dalam penetapan harga sangat erat hubungannya karena biaya adalah faktor pokok dalam menentukan batas bawah harga. Tingkat harga minimal harus menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).
4. Kebijakan lini produk
Penetapan harga mempengaruhi penjualan produk lainnya yang dihasilkan perusahaan. elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua.
5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga
Faktor –faktor lain yang menjadikan pertimbangan dalam rangka penetapan harga antara lain:
 - a. Lingkungan hukum dan politik.
 - b. Lingkungan internasional.
 - c. Unsur harga dalam progam pemasaran lainnya.

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Terdapat tiga metode penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2014;216-217) yaitu:

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga berdasar pada biaya finansial. metode ini, harga didapat dari perhitungan biaya penuh untuk mendapatkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan tambahan harga sebagai laba dalam volume penjualan yang diharapkan. Penetapan harga dengan metode ini memiliki beberapa kesulitan pada berbagai jenis bisnis jasa lainnya :
 - a. Tidak mudah dalam menentukan unit pembelian sebagaimana pada produk manufaktur.
 - b. Biaya condong sulit di perinci secara jelas dalam bisnis jasa, khususnya jika menyediakan berbagai jasa dalam perusahaan yang sama.
 - c. Komponen terbesar adalah waktu karyawan bukan bahan baku, padahal waktu estimasi dan nilai waktu karyawan sulit di hitung.
2. *Demand oriented pricing* yaitu penentuan harga dengan memperhatikan kondisi keadaan permintaan pasar dan keinginan konsumen, penetapan harga dengan metode ini memiliki 3 keunggulan dengan memperhatikan aspek pelanggan yaitu:
 - a. Pelanggan mengalami kesulitan dalam penentuan referensi harga.
 - b. Pelanggan sensitif terhadap harga harga non- moneter.
 - c. Pelanggan menilai harga berdasarkan kualitas.

3. *Competiton oriented pricing* yaitu metode berorientasi atau pembandingan untuk pada pesaing dalam penetapan harga jasa perusahaan, yang terdiri dari 2 macam :
 - a. *Going rate pricing* yaitu suatu penetapan harga dimana penyedia jasa menetapkan harga yang lazim ditetapkan pemimpin pasar.
 - b. *pricing signaling* yaitu setiap penetapan harga berdasar pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.2.3.4 Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini berdasarkan Lestari (2013) yaitu:

1. Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
2. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu. Seperti pameran, promo, dll.
3. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.

2.2.4 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Kotler & Keller dalam (Nugroho:2015) 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. Assael (dikutip oleh, Rahayu:2013) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai salesperson.

Word Of Mouth menurut Rahayu (2013:3) merupakan orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut. Dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan.

Pengaruh *Word Of Mouth* sangat kuat, karena konsumen umumnya sangat menghormati teman mereka serta reaktif dipercaya dari pada sumber komersial suatu informasi, selain itu informasi dari kelompok referensi, dan keluarga mengurangi resiko dalam keputusan pembelian Rahayu (2013:3). Menurut Barber and Wallace (dikutip oleh Rahayu, 2013:3) *Word Of Mouth* marketing efektif harus memiliki 5 hal yaitu :

1. *A good product and great customer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *Word Of Mouth* marketing dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *Word Of Mouth*.

3. *A clear, concrious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
4. *A prepared and commited sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *Word Of Mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *Word Of Mouth*.

2.2.4.1 Lingkungan *Word Of Mouth*

Menurut Kanuk (dikutip oleh Rahayu, 2013:4) Lingkungan *Word Of Mouth* yaitu :

1. *Social Network*. Jaringan sosial seorang opinion yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *Word Of Mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan social yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
2. *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang

pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas motor besar (*Harleys*)

3. *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

2.2.4.2 Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Silverman (2011:128) terdapat tiga jenis *Word Of Mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi-strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.
2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *Word Of Mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *Word Of Mouth* kepada konsumen dengan menggunakan

sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

2.2.4.3 Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Sernovirtz (2012;19) ada lima elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), bisa siapa saja mulai dari tetangga, teman, keluarga.
2. *Topics* (topik), adanya suatu *word of mouth* karena suatu pesan yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools* (alat), suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
4. *Talking Part* (partisipasi), suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan.

2.2.5 Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk (dikutip oleh Priansa, 2017:61) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Coney (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

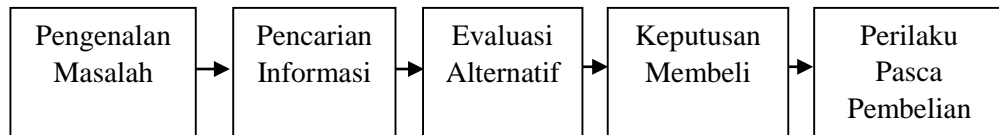
Menurut Minor (dikutip oleh Priansa, 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:162) menyatakan suatu keputusan pembelian (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu

seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap proses pembelian konsumen memberikan referensi yang baik, karena itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.



Sumber : Priansa (2017; 89)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Lima tahap yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Keller (2009;185) konsumen sering menyadari jumlah informasi yang terbatas. Disini pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan,

menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber ekperimental : penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2009;186) ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama., konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keunikan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan cenderung tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009;189) Terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yakni, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan, motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan

keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;190) kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2008;222) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Melakukan pembelian ulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Menurut Alma (2013:149) citra merek bertujuan menyakinkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dari merek perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya. Citra Merek yang dianggap baik akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek suatu perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sesuai dengan penelitian Khakim (2014), Fitria (2018), Mohammad Hasyim,dkk (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6.2 Hubungan antara Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:173) pilihan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk atau jasa yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sesuai dengan penelitian Mohammad Hasyim,dkk (2017), Riyono dan Budhiharja (2016), Lubis dan Hidayat (2017) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian..

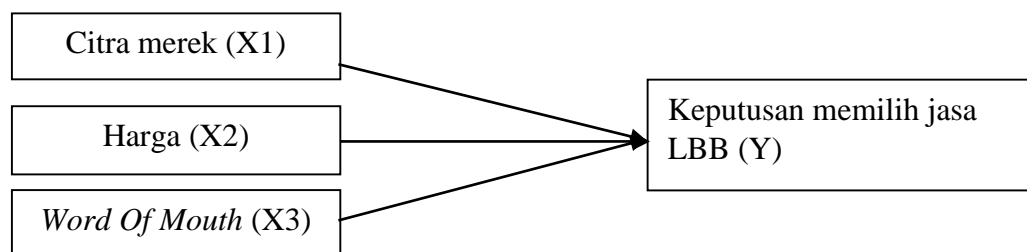
2.2.6.3 Hubungan antara *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Jasa

Schuller (2008) *Word Of Mouth* tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sesuai penelitian yang dilakukan Fitria (2018), Mohammad Hasyim.,dkk (2017), Rahayu dan Edward (2013) menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir digunakan sebagai alur penelitian yang akan dilakukan, melalui kerangka berfikir maka diharapkan penelitian ini dapat terarah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dapat disajikan pada gambar.



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2. 4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan memilih jasa bimbingan belajar Primagama GKB Gresik.
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan memilih jasa bimbingan belajar Primagama GKB Gresik.
3. Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan memilih jasa bimbingan belajar Primagama GKB Gresik.