

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

American marketing association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler dan Keller, 2008:5)

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah”memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

“Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”. (Cannon, et all, 2008:8)

Menurut Irham Fahmi (2015:70) ”salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi secara luas adalah, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Dari beberapa definisi tentang pemasaran di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat luas mulai dari memenuhi kebutuhan konsumen, mencari keuntungan bagi pelaku pasar dan masih banyak lagi.

b. Arti Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007:6) “manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran (*marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

“Manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar”(Mursyid, 2014:30)

Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Mengetahui kebutuhan dan minat pasar
- b. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan produk
- c. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller, (2008:25) ada beberapa serangkain tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut :

- a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Hal pertama yang perlu di lakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang di pilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran
Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarnya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemassarannya.
- c. Berhubungan dengan Pelanggan
Manajemen ini harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang di pilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang tertatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d. Membangun Merek yang Kuat
Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus di pahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e. Membentuk Penawaran Pasar
Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang encaup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan mebmbagikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawaranyang penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. Menghantarkan Nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasarannya yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapt oleh pelanggan.
- g. Mengomunikasikan Nilai
Melakukan komuniiasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunkasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan ineraktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Berdasarkan *positoining* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus memepertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

d. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini di arahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli.
- b. **Pasar sasaran, *positoning* dan segmentasi**
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
- c. **Penawaran dan merek**
Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkain keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah di ketahui.
- d. **Saluran Pemasaran**
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasara menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.
- e. **Rantai Pasokan**
Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan pada pembeli akhir.
- f. **Persaingan**
Persaingan mencakup semua penawaran dan prosuk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

e. **Peranan Pemasaran dalam Sistem-Sistem Ekonomi**

Cannon, *et all*, (2008:14) segala jenis masyarakat harus memenuhi kebutuhan para anggotanya. Oleh karena itu, setiap masyarakat membutuhkan suatu sistem ekonomi (*economy system*) cara dimana suatu ekonomi mengorganisasi penggunaan sumber daya yang terbatas untuk menghasilkan barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk di konsumsi berbagai jenis orang dan kelompok dalam masyarakat tersebut. Terdapat dua jenis sistem ekonomi, yaitu

1. Ekonomi Komando

Dalam suatu ekonomi komando (*command economy*), pejabat pemerintahan memutuskan apa dan berapa banyak apa yang harus di produksi oleh siapa, kapan, untu siapa dan mengapa. Keputusan-keputusan ini biasanya merupakan bagian dari perencanaan pemerintah keseluruhan, oleh karena itu ekonomi komando di sebut juga ekonomi terencana.

Produsen dalam ekonomi komando biasanya tidak memiliki banyak pilihan mengenai barang dan jasa yang di produksi. Tugas utama mereka adalah memenuhi kuota produksi yang di canangkan oleh rencana tersebut. Harga juga di tentuka oleh para perencana pemerintahan dan biasanya sangat kaku, tidak berubah seiring dengan permintaan dan penawaran.

2. Ekonomi yang di Arahkan oleh Pasar

Dalam sistem ekonomi yang di arahkan pasar (*market directed economy*) keputusan-keputusan individu dari berbagai produsen dan konsumen menghasilkan keputusan tahap makro untuk keseluruhan ekonomi. Dalam sistem ekonomi yang murni di arahkan oleh pasar, konsumen membuat keputusan produksi untuk mwyarakat ketika mereka membuat pilihan di pasar.

2.1.1.2. Jasa

a. Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler dalam Adam (2005:2) pengertian jasa adalah sebagai berikut "A service is any act performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product" artinya Sebuah layanan apapun kinerja tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) Menyatakan bahwa "jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak".

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang-barang. Diantaranya jasa itu tidak berwujud, tidak terpisahkan dengan proses produksi dan konsumsi, jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang serta jasa tidak tahan lama atau dalam kata lain tidak dapat disimpan.

b. Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) menyatakan bahwa:

Karakteristik adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* atau *Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3-5) menyatakan bahwa:

Untuk mengklasifikasi jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut:

- a. Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
 1. *High-contact system* untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
 2. *Low-contact system* pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).
- b. Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.
 1. *Pure service* jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh: bedah dan potong rambut di salon.
 2. *Quasi manufacturing service* jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengiriman.
 3. *Mixed Service* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur/sifat pure service* dan *quasi manufacturing service*. Contoh: jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

c. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya, jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (*interpersonal*) misalnya antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua belah pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Grongros dalam Kotler, (2000:469) dalam jurnal Hendri menyatakan “bahwa dalam konsep pemasaran jasa melibatkan beberapa unsur dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yakni tidak hanya dari sisi pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif”.

2.1.1.3. Produk

a. Pengertian Produk

Suatu produk harus memiliki daya saing dan citra yang baik di mata para konsumen. Hal ini di perlukan karena persaingan perusahaan yang semakin maju dalam mengembangkan produk mereka.

Menurut Abdullah (2016:153) “kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di pergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara luas produk meliputi objek fisik secara luas”.

Menurut Kotler dan Keller (2008) “produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Secara luas produk(*product*) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan suatu konsumen”.

Dari teori di atas dapat di simpulkan produk memiliki arti yang sangat luas, antar lain adalah suatu hasil karya atau jasa dari perusahaan ataupun individu yang mempunyai nilai lebih dan dapat di pasarkan.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat”.

Menurut Cannon, et all (2008:286) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan suatu pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:9) pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian(*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan. Salah satunya adalah :

- a. **Ketahanan**
Produk di tuntut untuk dapat bertahan dalam kondisi apapun. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat bertahan atau memiliki kualitas terbaik.
- b. **Keandalan**
Pembeli biasanya akan membaaer lebih untuk produk yang dapat di andalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probalitas bahwa produk tidak akan megalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- c. **Kemudahan Perbaikan**
Kemudahan perbaikan (*reoairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan, tidak berfungsi ataupun gagal.
- d. **Gaya**
Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit di tiru gaya juga menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- e. **Desain**
Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang mudah di buat san didistribusikan. Bagi pelanggan produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang penampilanya menyenangkan dan mudah di buka, di pasang, di perbaiki, di gunakan, dan di singkirkan desainer harus memperhatikan faktor ini.

c. **Klasifikasi Produk**

Kotler dan Keller, (2008:5) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan(konsumen atau industri).

Berdasarkan ketahanan(*durability*) dan keberwujudan(*tangibility*) produk di golongan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama

Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang atau produk yang di konsumsi atau di gunakan dalam sekali pakai saja.

b. **Barang Tahan Lama**

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah produk yang biasanya di gunakan dalam waktu yang lama dan jangka panjang.

c. **Jasa**

Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud namun dapat di rasakan keberadaanya.

d. Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller, (2008:8) “agar dapat di jadikan merek, produk harus dideferensiasikan terlebih dulu. produk tidak mengalami diverensiasi secara keseluruhan di antaranya, yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, dan kualitas kerja”.

e. Sistem dan Bauran Produk

Kotler dan Keller, (2008:15) “Sistem produk (*product system*) adalah kelompok yang berbeda namun berhubungan dan berfungsi secara kompatibel. Bauran produk (*product mix*) di sebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan di tawarkan untu di jual oleh penjual tertentu”.

f. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pasar harus melihat lima tingkat produk, yaitu

- a. manfaat inti (*core benefit*), yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuau yang di beli oleh konsumen.
- b. produk dasar (*basic product*), yaitu memberi tambahan lebih pada susatu produk atau jasa.
- c. produk yang di harapkan (*expected product*), yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya.
- d. produk tambahan (*augmented product*), yaitu ada suatu nilai tambah yang di luar apa yang di bayangkan konsumen.
- e. produk potensial (*potential product*), yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

g. Indikator Kualitas Produk

“Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler (2002) adalah:

1. *Form* (betuk)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Reability* (keandalan)
4. *Desigh* (desain atau model)”.

2.1.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

“Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang di maksud harga(*price*) di sini adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang”. (Alma, 2016:169)

Kotler dan Keller, (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”.

Menurut Angipora (2002,268) “harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Dari teori di atas dapat si simpulkan harga adalah nilai dari suatu produk yang yang telah di tetapkan oleh pemasar yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

b. Penetapan Harga

Kotler dan Keller, (2008:68) perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan mempekenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru ataupun ketika memasukan penawaran atau kontrak kerja baru.

Perusahaan di tuntut mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan penetapan harganya, yaitu:

- a. **Memilih Tujuan Penetapan Harga**
Perusahaan di tuntut untuk memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menentukan harga. Lima tujuan utama antara lain,
 - 1) **kemampuan bertahan**
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam panjang perusahaan di tuntut mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi keunahan
 - 2) **Laba Saat Ini Maksimum**
Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Banyak 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.
 - 3) **Pangsa Pasar Saat Ini**
Semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- b. **Menentukan Permintaan**
Setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.
- c. **Memperkirakan Biaya**
Perusahaan ingin menggunakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.
- d. **Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing**
Dalam kisaran kemungkinan harga yang di tentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- e. **Memilih Metode Penetapan Harga**
Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan do bawah ini :
 - 1) **Penetapan Harga Markup**
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.
 - 2) **Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran**
Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran(*target return pricing*) perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.
 - 3) **Penetapan Harga Nilai Anggapan**
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan,

dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

4) Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai bukan masalah penetapan harga murah saja tetapi juga merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

f. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, faktor tersebut meliputi: kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

g. Menyesuaikan Harga

Perusahaan tidak menetapkan suatu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan.

h. Diskon Harga dan Insentif

Perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim. Diskon bisa menjadi alat yang berguna jika perusahaan bisa mendapatkan imbalan atau keuntungan yang lebih.

i. Penetapan Harga Promosi

Strategi penetapan harga promosi sering menjadi *zero sum game* (situasi dimana keuntungan suatu pihak di peroleh dari kerugian pihak lain). Jika berhasil pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif.

c. Fungsi Harga

Menurut Adisaputro (2014:210) harga sebagai satu-satunya elemen bauran

pemasaran penghasil *revenue* penting bagi :

a. Produsen atau Pemasar

Harga jual produk akan memengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau *volume* produk terjual, sehingga akan mempengaruhi

1. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk yang di terima penjual.
2. *Cost* per unit produk yang terjual
3. *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.

b. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang di butuhkan, oleh karena itu harga yang harus di bayar secara langsung mempengaruhi kesediannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang di peroleh dengan pendapatannya yang terbatas.

c. Pemerintah

Tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah penguaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

d. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat bergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

e. Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

d. Indikator Harga

Menurut Cannon, Perreault dan McCharthy (2009:176) “indikator variabel harga dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- c. Harga mampu bersaing
- d. Adanya potongan harga”.

2.1.1.5. Word of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Sutisna (2002:184) “informasi dari teman, keluarga atau tetangga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan di belinya dari teman, keluarga atau tetangga. Selain itu informasi yang di dapat dari *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi”.

Menurut Kotler (2005:615) “*Word Of Mouth Communication* adalah Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya”.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang di lakukan antara konsumen dari mulut -mulut yang sifatnya baik ataupun buruk.

b. Komunikasi *Word Of Mouth*

Di Indonesia informasi yang di dapat secara langsung dapat di percaya dan mengurangi informasi pencarian. Konsumen yang sering bertanya kepada teman ataupun keluarga akan lebih sering melakukan pembelian karena merasa produk yang atau kebutuhan yang di inginkan memiliki citra yang baik.

Word Of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *Word Of Mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word Of Mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Oleh karena itu, Mark Hughes, (2007: 31) bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.

3. Kita sudah dibohongi berkali- kali oleh iklan, sepertinya satu- satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.
4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

Komunikasi *word of mouth* juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggoncangkan orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan prestise Yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu memberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Selain itu, dengan memberi keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok. Akhirnya seseorang dapat memperoleh manfaat berwujud dari memberi informasi kepada orang lain, norma timbal balik mengatakan bahwa orang lain tersebut pada suatu titik harus membalas budi.

Faktor-Faktor Yang Mempromosikan Komunikasi *Word Of Mouth*

- a. Kekayaan Kelompok
 - 1) Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.
 - 2) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita).
 - 3) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
 - 4) Untuk mendapatkan manfaat berwujud.
- b. Kekayaan Perorangan
 - 1) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
 - 2) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian.
 - a) Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.
 - b) Risiko dapat berasal dari perhatian pembelian tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.
 - c) Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah di evaluasi.
- c. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi (Sunarto, 2006:285).

c. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Menurut Andy (2009:31), menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41652/4/Chapter%20II.pdf>.

d. Komunikasi Verbal dan Non verbal

Menurut Rogers dan Kincaid (2004:19) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian.

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim di gunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara lisan maupun tulisan.

www.landasanteori.com/2015/07/pengertiankomunikasiverbal.html?m=1

Komunikasi non verbal menurut Adutyawarman (2000) komunikasi non verbal adalah “komunikasi tanpa menggunakan kata-kata”.

Menurut Resberry (2004) komunikasi non verbal adalah tindakan dan perilaku manusia dan makna.

e. Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator dalam *Word Of Mouth* menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005) dalam jurnal Prawasti(2009) adalah:

- a. Frekuensi komunikasi *Word Of Mouth*.
- b. Kesenangan menceritakan pengalaman servis.
- c. Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama.
- d. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.1.6. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli” (Peter dan James, 2004:48).

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Kotler, 2009:235).

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa dan tanpa paksaan dan kemudian melakukan pembelian.

2.1.1.7. Hubungan Antar Variabel Independent dengan Dependent

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat”.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam menentukan pembelian.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk di konsumsinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Dari teori dia atas dapat simpulkan bahwa harga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat bagi konsumen.

c. Hubungan *Word Of Mouth* dengan keputusan Pembelian

Molinari, Abralt dan Dion (2008) “pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali”.

Di Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut sangatlah penting, karena konsumen di Indonesia lebih suka membicarakan suatu produk yang telah di konsumsi kepada konsumen lain. Hal ini menyebabkan terjadinya promosi secara tidak sengaja dan menguntungkan perusahaan.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang di lakukan oleh Erwin Rediono Tan (2011) “Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya”. Hasil penelitian Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikasi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0
2. Penelitian yang di lakukan oleh shen Yingthou (2012) “*The Effect Of Quantitative Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceived Product Quality*” (pengaruh *word electronic* kuantitatif mulut pada konsumen persepsi

kualitas produk). Hasil penelitian (1) penilaian ekstrim memiliki dampak yang lebih besar pada kualitas calon pelanggan dirasakan daripada peringkat median sementara ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar dari ulasan positif (2) tidak ada volume, valensi dan konsensus kata elektronik mulut dapat memprediksi kualitas yang dirasakan anda (3) tidak ada perbedaan antara kualitas produk yang dirasakan dibentuk oleh subyek Cina dan Amerika ketika menilai kualitas produk, berdasarkan ulasan produk yang sama kuantitatif online.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Wedarini (2013) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. Hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Andhanu, e all (2014) “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm “im3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). Hasil penelitian variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
5. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”. Hasil penelitian kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

6. Penelitian yang di lakukan oleh Marlia Kurnia, *et, all*, (2014) "Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Konsumen di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang". Hasil penelitan variabel *word of mouth communication* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth communication* sebesar 73,6%
7. Penelitian yang di lakukan oleh Ahmad, *et, all*, (2014) "*Impact Of Word Of Mouth Consumer Purchase Decision*. (Dampak *Word of Mouth* Konsumen Keputusan Pembelian)". Hasil penelitian *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erwin Rediono Tan (2011)	pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya	Variabel Independen (X): Harga, promosi dan Pelayanan Variabel Dependen (Y): Keputusan konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga(X_1), Promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0.
2.	Shen Yingthou (2012)	<i>The Effect Of Quantitative Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceived Product Quality</i>	Variabel Independen (X): word of mouth Variabel Dependen (Y): persepsi kualitas produk konsumen	Regresi Linier Berganda	(1) penilaian ekstrim memiliki dampak yang lebih besar pada kualitas calon pelanggan dirasakan daripada peringkat median sementara ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar dari ulasan positif (2) tidak ada volume, valensi dan konsensus kata elektronik mulut dapat memprediksi kualitas yang dirasakan anda (3) tidak ada perbedaan antara kualitas produk yang dirasakan dibentuk oleh subyek Cina dan Amerika ketika menilai kualitas produk, berdasarkan ulasan produk yang sama kuantitatif.

No	Nama Peniti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ni Made Sinta Wedarini (2013)	pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi	Variabel Independen (X): kualitas produk Variabel Dependen (Y): Kepuasan loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Andhanu Catur Mahendrayasa (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm "im3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang)	Variabel Independen (X): <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): Minat Beli	Regresi Linier Berganda	variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
5.	Bayu Prawira (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	Variabel Independen (X): kualitas produk, citra merek dan persepsi harga Variabel Dependen (Y): Minat beli	Regresi Linier Berganda	variabel <i>word of mouth communication</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh <i>word of mouth communication</i> sebesar 73,6%

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Marlina Kurnia (2013)	<i>Pengaruh word of mouth terhadap keputusan konsumen umkm di area wisata kuliner badaan kota magelang</i>	Variabel Independen (X): word of mouth communication Variabel Dependen (Y): Keputusan konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth communication</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Nawaz Ahmad (2014)	<i>Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision (Dampak Word of Mouth Konsumen Keputusan Pembelian)</i>	Variabel Independen (X): <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian terlebih dahulu harus disusun kerangka berpikir.

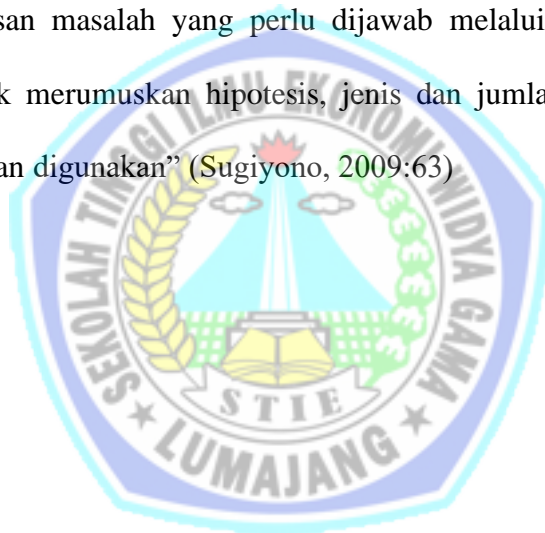
“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Uma, 1992) dalam Sugiyono, 2012:88).

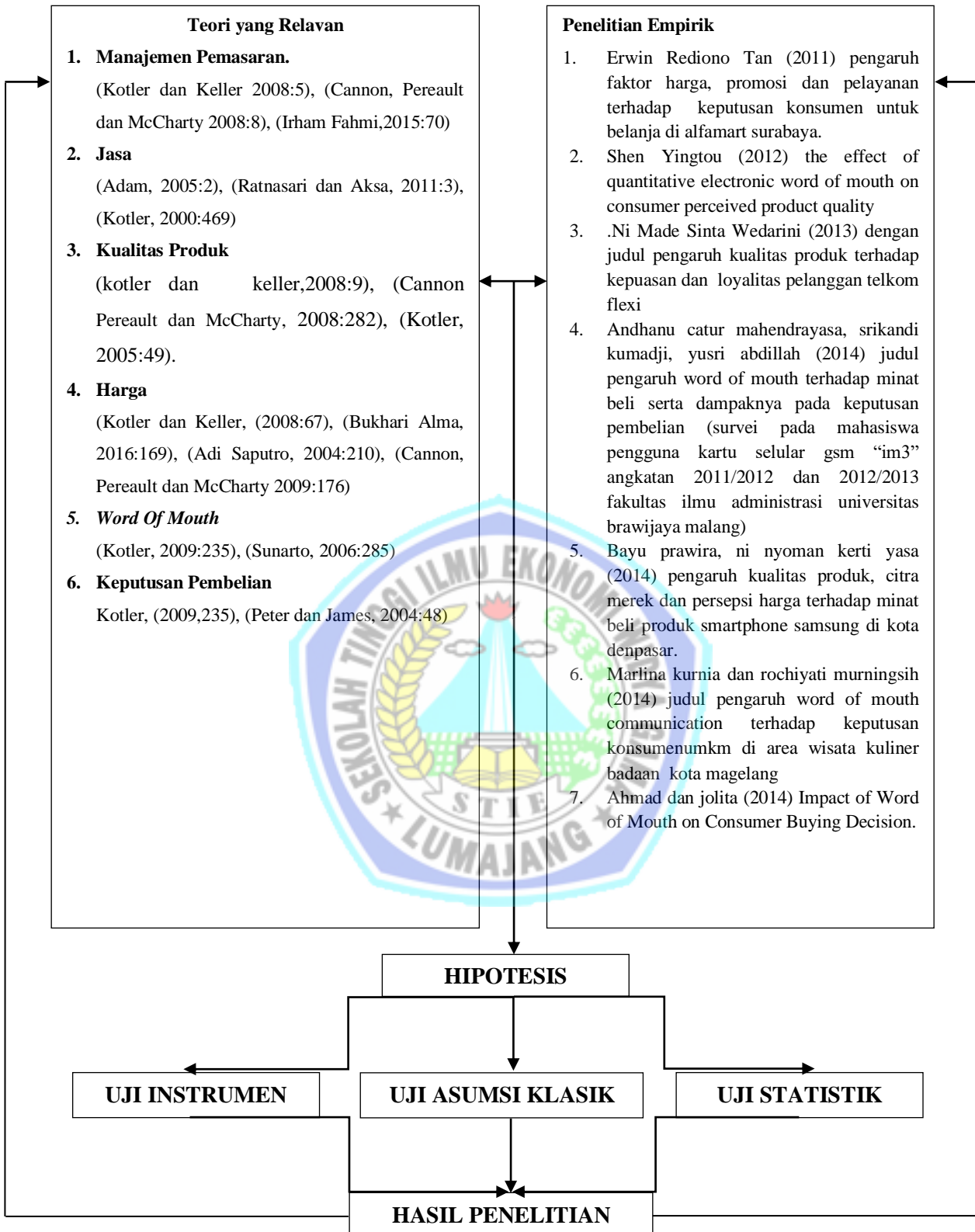
“Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto, 1999 dalam Sugiyono, 2012:89).

Kerangka berpikir yang baik memuat hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan.
2. Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
3. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik).
4. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian (Uma, 1992 dalam Sugiyono, 2012:92).

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan” (Sugiyono, 2009:63)

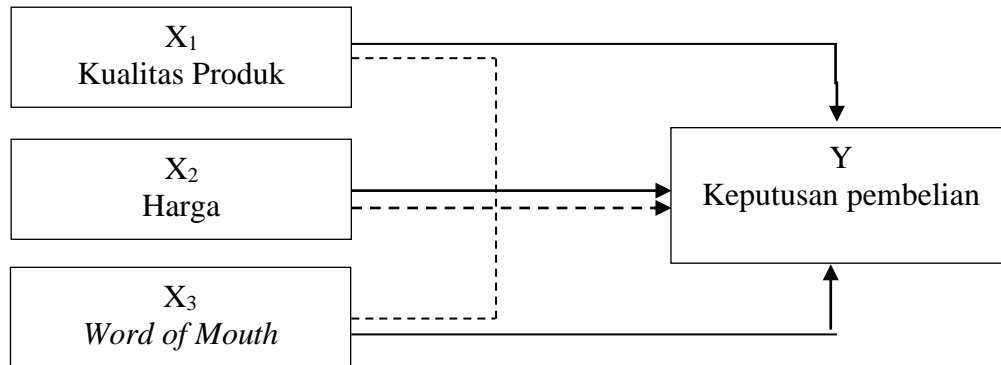




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

- > Secara Simultan
- > Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas Produk (X_1), harga (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Bordir (Y) pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Pengajuan Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan” (Sugiyono, 2012:93).

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada landasan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang ada

yang nantinya dapat diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban secara teoritis atas rumusan masalah penelitian yang ada dan belum dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

2.1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

2.2. Hipotesis ke dua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

2.3. Hipotesis ke tiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

2.4. Hipotesis keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

Ho : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen memakai jasa bordir pada CV. Swasti Citra Mandiri di Kabupaten Lumajang.

