

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### a. *Pengertian Grand Theory*

Nizamuddin, et al.(2021 : 88) mengatakan bahwa *grand theory* merupakan salah satu dari beberapa teori yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian riset sebagai acuan atau dasar dalam membuat sebuah kerangka konseptual, sedangkan Rumapea (2021 : 39) berpendapat bahwa *grand theory* adalah konsep atau model secara konseptual, nyata, dan hubungan dari dua konsep yang cukup luas dan lengkap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *grand theory* adalah teori utama atau acuan yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar penelitian yang lengkap.

###### b. *Theory Planned of Behavior*

Tema utama dalam teori perilaku terencana adalah bahwa cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang adalah melalui niat perilaku orang tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa (1) orang cenderung berperilaku rasional dan sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak, (2) tindakan orang dipandu

oleh motif sadar dan bukan oleh motif tidak sadar, dan (3) orang mempertimbangkan implikasinya tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak (Ajzen & Fishbein dalam Miles, 2012 : 193).

Berdasarkan asumsi tersebut, teori ini awalnya disebut teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein dalam Miles, 2012 : 193). Menurut terhadap teori, sikap seseorang dan norma subjektif mempengaruhi niat perilakunya. Niat perilaku orang tersebut kemudian mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada kesukaan orang tersebut atau penilaian perilaku yang tidak menguntungkan. Norma subjektif mengacu terhadap tekanan sosial yang dirasakan dari individu lain untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Niat mengacu pada motivasi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan bagaimana keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang dia lakukan kemungkinan akan dikerahkan ke arah perilaku itu. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku itu (Ajzen & Fishbein dalam Miles, 2012 : 193).

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan mempertahankan hidup usahanya dengan cara mengembangkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan tolak ukur tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain (Zainurrosalamia, 2020 : 3). Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is the activity,*

*set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for client, customers, society at large, and partners*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses dalam membentuk, mengkomunikasikan, dan dikelola, kemudian memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menuntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah perencanaan atau taktik yang bertujuan menguntungkan konsumen dan perusahaan meliputi kegiatan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan pelayanan baik konsumen saat ini maupun calon konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dewasa ini disebut sebagai kegiatan saling menguntungkan dalam putaran pemenuhan kebutuhan manusia.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan menggunakan pemasaran kombinasi / *Marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

##### 1. *Product* / Produk.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price / Harga.*

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place / Tempat.*

Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai

4. *Promotion / Promosi.*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2014:11).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penghantaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **d. Tugas Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2012:26) Mengidentifikasi serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.
- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Budi Rahayu (2017 : 32) merupakan proses, tindakan-tindakan dan hubungan sosial antar individu, kelompok maupun organisasi guna mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa dari pengalaman produk, pelayanan dan sebagainya, sedangkan menurut Zainurrosalamia (2020), perilaku konsumen adalah ilmu mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kesimpulan perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mengarah pada sebab akibat dari suatu kegiatan yang meliputi memilih, menggunakan, barang, jasa, ide, atau hal lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari masing masing individu

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.

- 3) Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan , perilaku konsumen bisa diartikan sebagai tindak social seseorang terhadap individu dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative atau cara konsumen mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. Sari (2021 : 526). Menurut Kotler & Amstrong dalam Sari (2021 : 526) keputusan pembelian adalah faktor situasional yang tidak terduga karena konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor pengharapan, seperti pendapatan, serta manfaat produk, sedangkan menurut Sriyanto & Kuncoro (2019 : 23) keputusan pembelian adalah proses dalam memilih suatu alternatif untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa teori keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dipengaruhi factor dalam memilih keputusan membeli atau tidak membeli. Dalam melakukan keputusan pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh factor keuangan yang berhubungan dengan harga yang ditawarkan, rekomendasi yang berhubungan dengan keunggulan yang dipaparkan penjual atau dari beberapa yang sudah menggunakan.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:227) menyatakan bahwa ada beberapa tahap proses keputusan pembelian. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

##### 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4) Keputusan Membeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

### c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014:176-178), mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Kebutuhan dan keinginan konsumen dimulai dengan pengenalan masalah. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dilakukan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat

menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang mulai menyadari minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut. Tetapi jika tidak, maka konsumen tersebut akan terus mengingatnya dan tidak berlanjut dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebanyak mungkin dalam memenuhi kebutuhannya, setelah itu konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu konsumen dalam menentukan pilihan yang telah diterapkan sebelumnya, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negatif. Sebaliknya, jika konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibeli,

keinginan untuk membeli produk tersebut akan menjadi lebih kuat.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Habibah & Sumiati (2016 : 32), kualitas produk merupakan hal dasar jika ingin menghasilkan keuntungan dalam perusahaan dan dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen karena kualitas adalah syarat utama diterimanya suatu produk di pasaran. Kotler & Armstrong dalam Listyawati (2017 : 53) berpendapat mengenai kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya yang didalamnya terdapat keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.

Kesimpulan kualitas produk adalah sebuah nilai dari produk itu untuk mengukur seberapa bernilai manfaat barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu yang menggunakan.

#### **b. Perspektif Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

##### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah

(kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. *Perspektif* yang *subyektif* dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

## 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai

sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli

#### c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin, yang dikutip oleh Tjiptono, F. (2012 : 121) kualitas produkmemiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Kemudahan layanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsi kan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan fungsi dan standart produk pada pasar. Kualitas produk ditargetkan dapat memenuhi keinginan dari pelanggan baik dari kepuasan terhadap barang atau ketepatan fungsi dari barang.

## 2.1.6 Harga

### a. Pengertian Harga

Harga menurut kamus besar Bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 308) dalam (Sari, 2021 : 528) harga adalah jumlah uang yang terhadap suatu produk atau layanan yang ditukar pelanggan dengan timbal balik berupa manfaat mendapatkan layanan atau produk yang sudah dibeli. Habibah & Sumiati (2016 : 36) mengatakan bahwa harga adalah hal dasar yang paling mudah dalam menjalankan pemasaran, sedangkan menurut pendapat Biantoro (2021 : 42), harga adalah bentuk komunikasi kepada konsumen mengenai posisi produk karena dengan harga yang ditetapkan tersebut menjadikan pembeda di antara produk satu dengan lainnya.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang ditetapkan perusahaan sebagai nilai tukar kepada pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut, nilai yang ditetapkan berdasarkan nilai pasar. Sederhananya adalah nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau produk.

### b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2013, hal. 91) Strategi penetapan harga digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, diskon, harga insentif, penetapan harga promosi dan penetapan diskriminasi harga.

- 1) Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) Indikator harga dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya bermacam-macam dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali,

orang melihat perbedaan kualitas dan memilih harga yang lebih tinggi dari harga kedua produk. Orang akan berasumsi jika harga suatu produk lebih tinggi maka akan semakin baik kualitasnya.

### 3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Yang Dirasakan

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu, maka akan semakin tinggi nilai tukar produk atau jasa, dan konsumen akan mengorbankan lebih banyak pertukaran yang tersedia.

## 2.1.7 *Word of mouth*

### a. **Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* menurut Vydiamanta (2021 : 336) adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara interpersonal oleh konsumen. Konsumen menggunakan WOM dengan alasan lebih cepat, dapat diandalkan dan informasi yang efektif (Zarei & Kazemi, 2014 dalam Vydiamanta, 2021 : 336). Widjaja (2016 : 226) juga mengatakan bahwa WOM merupakan cara yang lebih objektif karena informasi yang sampai terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Menurut Sumardy dan Melone (2011) dalam Syifa Zakia Nurlatifah (2017:165) *Word of mouth* diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh

konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya dalam Lovelock, et.al. (2005) Syifa Zakia Nurlatifah (2017:165) disebutkan kalau *Word of mouth* merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang berisi informasi melalui media pengaplikasian *face to face* atau langsung dari individu satu pada individu lain atau kelompok yang bersifat rekomendasi suatu produk yang sudah digunakan sebelumnya.

#### **b. Jenis-jenis *Word of mouth***

Menurut (Sernovitz 2006:6) dalam Rika (2021:17) Terdapat dua jenis yaitu:

- 1) *Organic Word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- 2) *Amplified Word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

#### **c. Dimensi atau Elemen *Word of Mouth***

Ada lima dimensi atau elemen dasar dari *word of mouth* yang dikenal dengan 5T yakni menurut Sernovitz, (2009:31) dalam Rika (2021:17) :

##### 1. *Talkers* (Pembicara)

Merupakan sekumpulan target yang mana mereka yang akan membicarakan suatu merek seringkali disebut dengan influencer. Talkers ini dapat siapa saja

mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling memiliki semangat tinggi menceritakan pengalamannya.

## 2. *Tools* (Alat)

Adalah alat untuk menyebarkan dari topik dan talker. Topik yang sudah ada juga memerlukan suatu alat yang bisa membantu supaya topik atau pesan bisa berjalan. Alat ini menjadikan orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

## 3. *Topics* (Topik)

Hal ini berhubungan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik merupakan topik yang bersifat simpel, mudah dibawa, dan natural. Semua *word of mouth* bersumber dari topik yang membuat bersemangat untuk dibicarakan.

## 4. *Talking Part* (Partisipasi)

Adalah suatu pembicaraan akan hilang apabila hanya ada satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Maka dibutuhkan orang lain yang ikut serta dalam percakapan supaya *word of mouth* dapat terus berjalan.

## 5. *Tracking* (Pengawasan)

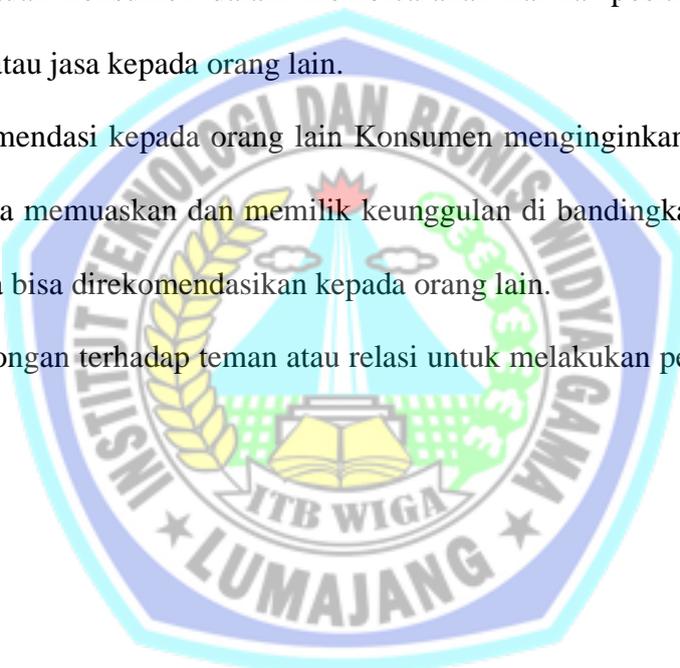
Adalah suatu tindakan dari perusahaan untuk melakukan pengawasan dan juga melakukan pemantauan respon konsumen. Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen,

menjadikan suatu perusahaan bisa belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### **Indikator *Word of mouth***

Menurut Joemon Pappachan (2016:79) indikator *word of mouth* sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain.
2. Rekomendasi kepada orang lain Konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk



## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Iful Anwar Dan Budhi Satrio /2015 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Independen Yaitu Harga

Dan Kualitas Produk Terhadap variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya

2. Rifqi Sulthan Fahrezzy & Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus.
3. Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono & Andriani Kusumawati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, juga dapat meningkatkan kepuasan dari pelayanan.
4. Riau Rahmat Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula dalam penelitian ini dimana perhitungan menyatakan pengaruh positif.

5. Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Wivirra Wietama Dan Febriansyah/2021 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken (Studi Kasus Pada Sabana friend chicken)” Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga , Kualitas , Citarasa , Dan Pelayanan Serta *Word of mouth* Memiliki Pengaruh Besar Dalam Menentukan Keputusan Pembelian.
7. Risa Fadhila (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko leo fashion karangjati – kabupaten semarang, baik secara parsial maupun simultan
8. Purnama Fitri /2019 judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian(Y), hal ini terlihat dari nilai t-hitung (2,686) > t-tabel (1,665) dan nilai signifikan(0,009) < 0,05. Artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289.

9. Putra Budi Ansori judul “pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen cv.Zafira teknik pekanbaru” hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Penelitian terdahulu Yang Mendukung

No	Namapeneliti / Tahun	Judul	Variable	Teknikanalisis	Hasil
1.	Risa Fadhila/2013	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati	Keputusan Pembelian (Y) <i>Word Of Mouth</i> ( <i>mouth</i> (X1)) Kualitas Layanan (X2) Kualias Produk (X3) Lokasi (X4)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Leo Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, Baik Secara Parsial

	Kabupaten Semarang)				Maupun Simultan.
2. Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Dan Andriani Kusumawati/ 2015	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhad ap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno- Hatta Nomor 1-2 Malang)	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian (Z) <i>Word of mouth</i> (X)	Analisis Jalur	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Word of mouth</i> Dapat Menjadi Salah Satu Faktor Dalam Keputusan Pembelian Karena Konsumen Telah Menilai Suatu Produk Maupun Pelayanan Yang Diberikan Oleh Perusahaan. <i>Word of mouth</i> Sebagai Sumber Informasi Yang Diberikan Konsumen Kepada Calon Konsumen Baru Tentang Produk Yang Telah Direkomendasikan, Juga Dapat Meningkatkan Kepuasan Dari Pelayanan.	
3. Iful Dan Satrio /2015	Anwar Budhi Kualitas	Pengaruh Harga Dan Pengaruh Harga	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh

		Produk (X1) Terhadap Kualitas Produk Keputusan (X2) Pembelian			Secara Simultan Antara Variabel Independen Yaitu Harga(Hrg) Dan Kualitas Produk (Kpk)Terhadapvariab el Dependen Yaitu Keputusan Pembelian (Kp) Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya
4.	Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh/2016	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) <i>Word of mouth</i> (X2)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Promosi Menggunakan Media Sosial Dan <i>Word of mouth</i> Secara Parsial Dan Simultan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Riau Rahmat Hidayat/2018	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula

	(Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)				Dalam Penelitian Ini Dimana Perhitungan Menyatakan Pengaruh Positif.
6. Rifqi Sulthan Fahrezzy Dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana/ 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pengaruh Variabel Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama-Sama Atau Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	
7. Purnama Fitri /2019	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek	Keputusan Pembelian Harga(X1)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2)	

	Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara	Kualitas Produk (X2) Citra Merek(X3)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terlihat dari nilai t-hitung (2,686) > t-tabel (1,665) dan nilai signifikan (0,009) < 0,05. Artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289
8. Putra Ansori/ 2019	Budi Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru	Keputusan Pembelian(Y) Harga(X1) Lokasi (X2) Kualitas Produk(X3)	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil daripenelitian ini adalah Kualitas Produk,Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

9. Wivirra Wietama Dan Febriansyah/2 021	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Word of mouth</i> (X3)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga , Kualitas , Citarasa , Dan Pelayanan Serta <i>Word of mouth</i> Memiliki Pengaruh Besar Dalam Menentukan Keputusan Pembelian.
---	--	---	---	---

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

### 2.3. Kerangka Penelitian

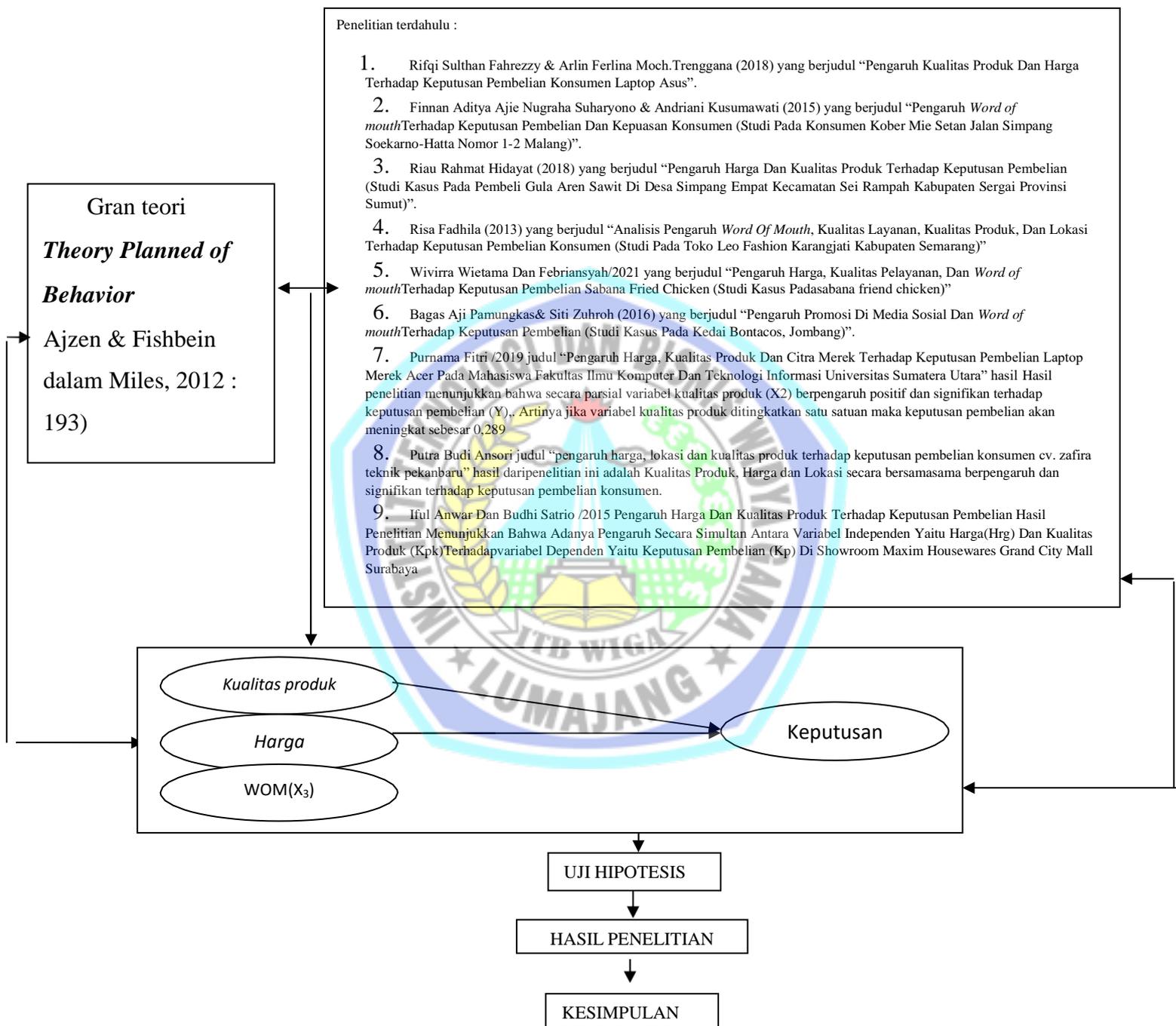
Perusahaan selalu membutuhkan konsumen dalam melakukan perputaran perdagangan. perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau dengan memberikan produk yang memuaskan konsumen . Kepuasan konsumen adalah yang utama agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan tetap.

kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam

penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60



Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, untuk mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran seperti pada gambar.



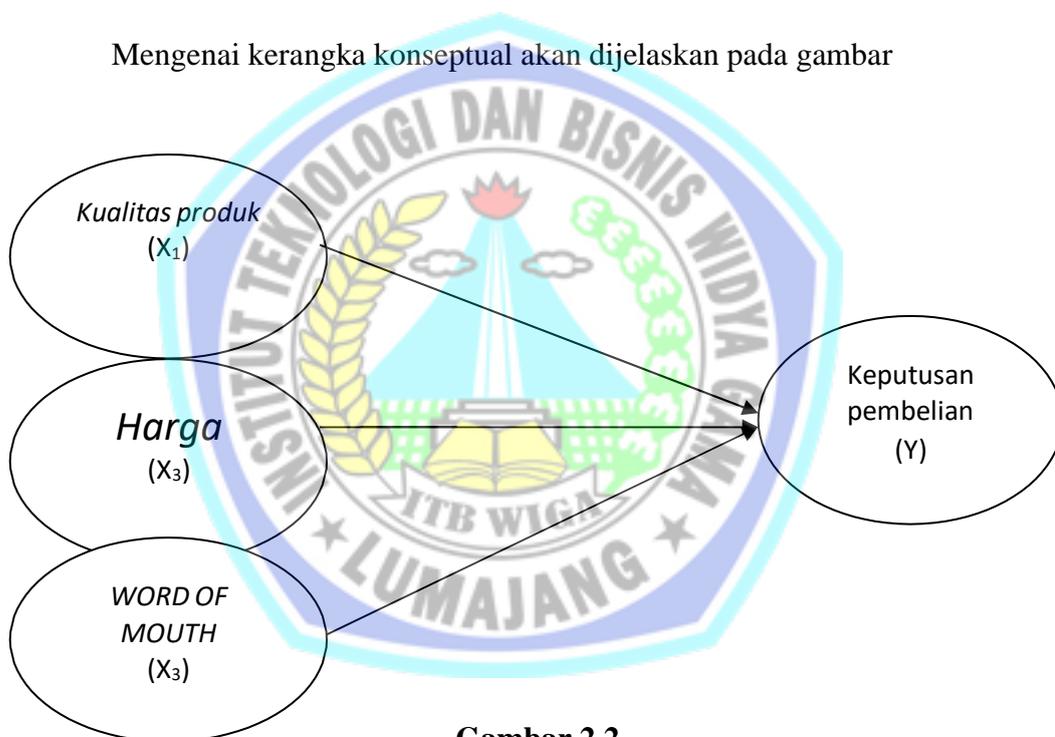
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disebut juga kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan munculnya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif ataupun berupa gambar atau bagan (Musfah, J. 2016:31).r

Mengenai kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual**

**Sumber : Berdasarkan Teori-Teori Dan Penelitian Terdahulu Yang Diola**

Keterangan:

—————> = Garis Parsial

Paradigma pada penelitian ini menggunakan gambar berbentuk oval . Ferdinand (2014:182) menyatakan apa bila paradigma penelitian di gambar dengan berbentuk oval maka variabel pada penelitian tersebut hanya mempunyai:

- a. Kualitas produk (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. *Word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, D., 2013:120) Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

### a. Hipotesis pertama

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) "*Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of*

*buyer's perception.*” Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anwar Iful, 2015) bahwa dalam menentukan keputusan pembelian kualitas produk meliputi kegunaan / nilai fungsi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk mempengaruhi keputusan dalam artian bahwa pelanggan akan memperhitungkan kegunaan produk dan daya tahan untuk memperkirakan nilai fungsi produk setelah dibeli akan memberi keuntungan yang besar atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnama Fitri/2019 berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer mendapatkan hasil variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

#### **b. Hipotesis kedua**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk jasa. Hubungan dari harga dengan keputusan pembelian adalah pelanggan akan memperhitungkan nilai barang dengan nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan barang tersebut, disamping itu harga memiliki pengaruh karena dalam untuk pelanggan yang memiliki perekonomian menengah kebawah cenderung memperhitungkan dengan cermat pengeluaran yang harus dibayarkan. Pada saat harga turun dapat

terjadi pembelian dalam jumlah yang lumayan besar, dan pada saat harga teruss naik pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit. Apabila terjadi prediksi harga akan naik melonjak pada masa depan, maka mereka akan membeli dalam jumlah yang besar. Demikian sebaliknya, apabila terdapat prediksi harga akan turun, maka mereka akan membeli hanya dalam jumlah yang kecil (Assauri, 2015). Menurut peneitian yang dilakukan Wivirra Wietama<sup>1</sup> dan Febriansyah<sup>2</sup> / 2021 berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga dengan keputusan pembelian.

**c. Hipotesis ketiga**

Menurut penelitian (Kotler dan Keller, 2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. *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. Hubungan dengan keputusan pembelian adalah rekomendasi dari para pelanggan yang sudah membuat keputusan pembelian akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Juga rating berupa komunikasi berisi nilai positif juga membantu untuk memutuskan pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *word of mouth* dengan keputusan pembelian.