

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 1.1. Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1. Landasan Teori

##### 1.1.1.1. 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).

“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”(Kotler dan Keller, 2008:5).

“Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan, serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen”(Harahap, 2015).

”Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi secara luas adalah, pemasaran adalah

proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”(Fahmi, 2015:70).

Dari beberapa definisi tentang pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencari keuntungan bagi pelaku pasar dan masih banyak lagi.

## **B. Arti Manajemen Pemasaran**

“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”(Kotler, 2007:6). Sedangkan menurut Kotler dan Keller 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”(Kotler dan Keller, 2008:5).

“Manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar”(Mursid, 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, ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008:25)

- a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, 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 diandalkan 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 pemasaran.

- c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya 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

e. Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

f. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawaran yang penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

g. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

h. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

i. 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 untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep pemasaran sebagai berikut:(Kotler dan Amstrong, 2008:12)

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini diarahkan 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 didukung 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 serangkaian 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 diketahui.

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 dihantarkan pada pembeli akhir.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan 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**

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 dikonsumsi 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, untuk 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 dicanangkan oleh rencana tersebut. Harga juga ditentukan 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 masyarakat ketika mereka membuat pilihan di pasar (Cannon, 2008:14).

### 2.1.1.2. Kualitas Pelayanan ( *Service Quality* )

#### A. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler “Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”(Laksana, 2008:85).

Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa



yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen”(Tjiptono, 2011:17).

“Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa, dan (2) penyampaian jasa”(Tjiptono, 2011:14).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka

## **B. Pengertian Kualitas Pelayanan ( *Service Quality* )**

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2009:269).

“Lovelock menyatakan bahwa kualitas layanan ( *Service Quality* ) adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”(Utami, 2017:368).

Menurut Lewis & Booms mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk

memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung” (Tjiptono, 2012:157).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Zeithaml dan Berry mengemukakan salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Utami, 2017:368).

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki

perusahaan. Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

### C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu: (Tjiptono, 2001:67)

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa

jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut selalu baik.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:
  - a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
  - b. Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
  - c. Keandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memnuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
  - e. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability* dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

#### **D. Indikator Kualitas Pelayanan.**

Menurut Parasuraman, Kualitas layanan ( *Service Quality* ) dalam indikator kualitas pelayanan (*Service Quality*) yaitu:

- a. Ketanggapan
- b. Kepastian
- c. Empati
- d. Keberwujudan
- e. Keandalan (Utami, 2017:369).

#### **2.1.1.3. Produk**

##### **A. Pengertian Produk**

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

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan”(Sudaryono, 2016:206).

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”(Alma, 2011:139).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan produk adalah suatu hasil karya atau jasa dari perusahaan ataupun individu yang mempunyai nilai lebih dan dapat di pasarkan.

## **B. Kualitas Produk**

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

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan suatu pelanggan”(Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014).

Menurut Kotler dan Keller, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana

semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, salah satunya adalah: (Kotler, 2008:9)

a. Ketahanan

Produk dituntut 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 membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan.

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

c. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan (*reairability*) 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 ditiru 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 dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang,



diperbaiki, digunakan, dan disingkirkan desainer harus memperhatikan faktor ini.

### C. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller, pemasar atau penjual mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau 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 dikonsumsi atau digunakan dalam sekali pakai saja.

b. Barang Tahan Lama

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

c. Jasa

Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan keberadaannya (Kotler, 2008:5).

### D. Diferensiasi Produk

”Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”

([http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/587/jbptunikompp-gdl-titaadisuk-29345-8-unikom\\_t-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/587/jbptunikompp-gdl-titaadisuk-29345-8-unikom_t-i.pdf)).

## **E. Sistem dan Bauran Produk**

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

## **F. Tingkat Produk**

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

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu memberi tambahan lebih pada suatu produk atau jasa.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu ada suatu nilai tambah yang diluar apa yang di bayangkan konsumen.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan (Kotler dan Keller, 2008:4).

## **G. Indikator Kualitas Produk**

“Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler adalah:

1. Kesan kualitas ( $X_{2,1}$ )
2. Ketahanan ( $X_{2,2}$ )
3. Keandalan ( $X_{2,3}$ )
4. Desain ( $X_{2,4}$ )”(Kotler dan Keller, 2009:8).

#### **2.1.1.4. Harga**

##### **A. Pengertian Harga**

“Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang di maksud harga (*price*) disini adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang”(Alma, 2016:169).  
“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”(Kotler dan Keller, 2008:67).

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya”(Sudaryono, 2016:216).

Dari teori di atas dapat disimpulkan harga adalah nilai dari suatu produk yang telah ditetapkan oleh pemasar atau penjual yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

##### **B. Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk

regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru ataupun ketika memasukan penawaran atau kontrak kerja baru (Kotler dan Keller 2008:68).

Perusahaan dituntut mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan penetapan harganya, yaitu:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dituntut untuk memutuskan dimana 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 dituntut 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 ke tingkat 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 risikonya.

#### d. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan 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 di 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 risiko, 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 intensif 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 diperoleh dari kerugian pihak lain). Jika berhasil pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif.

**C. Fungsi Harga**

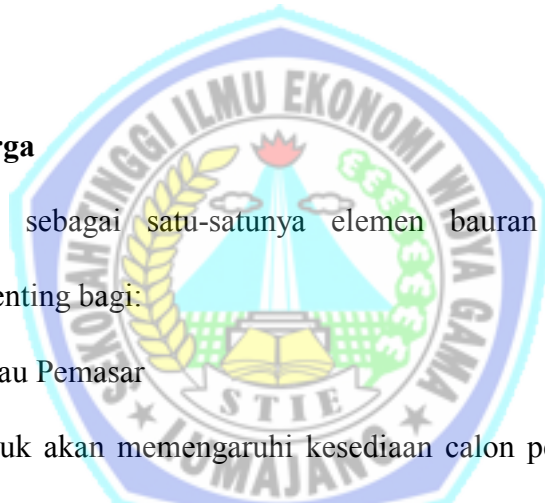
Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

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 diterima 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 dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh 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 seacara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka (Adisaputra, 2014:210).

#### **D. Indikator Harga**

“Indikator variabel harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

- c. Harga mampu bersaing
- d. Adanya potongan harga”(Cannon, 2009:176).

#### ***d.h.1.5. Word of Mouth***

##### **A. Pengertian *Word Of Mouth***

“*Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut”(Edwandar, 2017).

“Informasi dari teman, keluarga atau tetangga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, keluarga atau tetangga. Selain itu informasi yang didapat dari *Word Of Mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi”(Sutisna, 2008:184).

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

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan antara konsumen dari mulut -mulut yang sifatnya baik ataupun buruk.

##### **B. Komunikasi *Word Of Mouth***

Di Indonesia informasi yang didapat secara langsung dapat dipercaya dan mengurangi informasi pencarian. Konsumen yang sering bertanya kepada teman ataupun keluarga akan lebih sering melakukan pembelian karena merasa produk yang atau kebutuhan yang diinginkan 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) (Edwandar, 2017).

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*

1. Kekayaan Kelompok
  - a. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.
  - b. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria atau wanita).
  - c. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
  - d. Untuk mendapatkan manfaat berwujud.
2. Kekayaan Perorangan
  - a. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
  - b. 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.

3. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi (Sunarto, 2006:285).

### C. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (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 di radio 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.

(<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>).

#### **D. Indikator *Word Of Mouth***

Adapun indikator dalam *Word Of Mouth* menurut Harrison-Walker dan Brown adalah:

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

- d. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain (AFLIT NURYULIA PRASWATI, 2009).

#### **d.h.1.6. Keputusan Pembelian**

##### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

“Keputusan pembelian menurut Tjiptono: Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”(Tjiptono, 2008:21).

“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 dan Keller, 2009:235).

Menurut Suryani, “Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu”(Lutfi dan Irwanto, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa dan tanpa paksaan dan kemudian melakukan pembelian untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **B. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk



2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2007:222).

#### **B.h.1.7. Hubungan Antar Variabel Independen dengan Dependen**

##### **A. Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Ganang, dkk (2016) menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Lovelock, “bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”(Nasution, 2004:47).

Selanjutnya penelitian dari Anggarin Eka Saputra (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai variabel paling besar yaitu 0,400 dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

##### **B. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

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

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam menentukan pembelian. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

### C. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

“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”(Kotler dan Keller, 2008:67).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi. 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 di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat bagi konsumen.

### D. Hubungan *Word Of Mouth* dengan keputusan Pembelian

Finnan Aditya, Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati (2015), *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

konsumen dan akan melakukan pembelian ulang oleh karena itu *Word Of Mouth* hendaknya lebih ditingkatkan lagi”(Nugraha dkk, 2015).

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

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

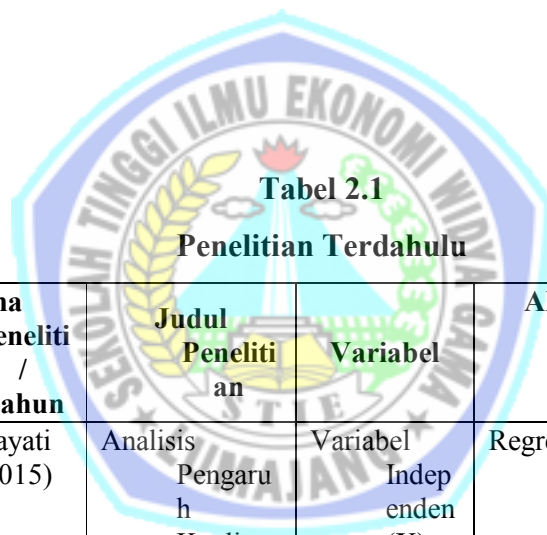
### **2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati (2015), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang)”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan kualitas variabel layanan, persepsi harga, kualitas produk dan Word of Mouth pada keputusan pembelian, sementara Sisa 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung (2015), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Hasil penelitian bahwa hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia (2015) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)". Hasilnya, menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggarin Eka Saputra (2014) "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian". Hasilnya bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Samuel Massie (2014) Journal *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store*, mengemukakan dalam penelitiannya bahwa World Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Dr.Dayub Khan Dawood (2016) "*Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product*".

Mengemukakan faktor produk, harga, promosi, diikuti kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam dunia perdagangan.

8. Penelitian yang dilakukan 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.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Leow Chee Seng, (2015) "*Product and Price Influence on Cars Purchase Intention In Malaysia*". Mengemukakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua produk dan harga merupakan dua variabel penentu yang mempengaruhi keberhasilan pengenalan produk.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, (2015) "*The Analysis of Product, Price, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*". mengemukakan pada akhirnya peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Hidayati (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsum	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas produk dan <i>Word Of Mouth</i> variabel	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan kata dari mulut diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

		en (Studi Pada Toko Seni Kerajina n Mas & Perak Sulaima n Intan Permata Di Semaran g)”	el depen den (Y): Keput usan pemb elian konsu men		
2	Selvany Chichili a Lotulun g (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhada p Keputus an Pembeli an Handph one Evercos s Pada Cv.Trist ar Jaya Globalin do Manado	Variabel Indep enden (X): Kualit as Produ k, Harga , Kualit as dan wom ( <i>Wor d Of Mout h</i> ) variabel depen den (Y): Keput usan pemb elian konsu men	Regresi Lin ear Ber gan da	Hasil penelitian, bahwa hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, harga dan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) m e m p u n y a i pengaruh terhadap k e p u t u s a n pembelian

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Peneliti an	Variabel	Alat An alis is	Hasil Penelitian
3	Diana Petricia	Pengaruh	Variabel	Regresi	Hasilnya penelitian



	(2015)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	Independen (X): Kualitas Produk, promosi, dan kualitas pelayanan variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Linear Berganda	menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi dan Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
4	Devi Liana Larasah Ayu Berga A.M. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
5.	Anggarin Eka	Analisis	Variabel	Regresi	Hasil penelitian

	Saputra (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian	Independen (X): <i>Word Of Mouth</i> , harga, dan Kualitas Pelayanan dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Linear Berganda	mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya
--	----------------	--	---	-----------------	--

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Kevin Samuel Messie (2014)	<i>The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store,</i>	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Purchase Decis</i>	Simple Random Sampling	mengemukakan dalam penelitiannya bahwa <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			<i>ion.</i>		
7.	Dr. Dayub Khan Dawood (2016)	<i>Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product</i>	Variabel Independen (X): <i>Marketing Mix</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Buying.</i>	Regresi Linear Berganda	Mengemukakan faktor produk, harga, promosi, diikuti kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam dunia perdagangan
8.	Ahmad, et,all (2014)	<i>Impact Of Word Of Mouth Consumer Purchase Decision</i>	Variabel Independen (X): <i>Word Of Mouth</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Purchase Decision.</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian <i>Word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian
9.	Leow Chee Seng (2015)	<i>Product and Price Influence on Cars Purchase Intention In Malaysia</i>	Variabel Independen (X): <i>Product and Price</i> Variabel dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>	Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kedua produk dan harga merupakan dua variabel penentu yang mempengaruhi keberhasilan pengenalan produk

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Junio Andreti (2015)	<i>The Analysis of Product, Price, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Variabel Independended (X): <i>Product, Price, Promotion and Service Quality</i> Variabel dependen (Y): <i>Customer's Buying Decision</i>	Multiple Regressi on Analisis (MRA) Atau Regresi Linear Berganda	Hasilnya sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan

Sumber: 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”(Sugiyono, 2012:88 - 89).

“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”(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 (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).

### **Teori yang Relevan**

#### **1. Pemasaran**

(Kotler dan Keller, 2008:5), (Kotler dan Keller, 2008:5), (Cannon, et all, 2008:8), (Irhani Fahmi, 2015:70)

#### **2. Manajemen Pemasaran.**

(Philip Kotler, 2007:6), (Kotler dan Keller, 2008:5), (Mursyid, 2014:30), (Kotler dan Keller, 2008:25), (Philip Kotler, 2008:12), (Cannon, et all, 2008:14)

#### **3. Kualitas pelayanan**

(Kotler dalam Laksana, 2008:85), (Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono, 2011:17), (Fandy Tjiptono, 2011:14), (Tjiptono, 2009:269), (Christina Whidya Utami, 2017:368), (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2012:157), (Christina Whidya Utami, 2017:368), (Parasuraman, dkk, 1998 dalam Tjiptono 2001:67), (Christina Whidya Utami, 2017: 369)

#### **4. Kualitas Produk**

(Dr. Sudaryono, 2016:206), (Buchari Alma, 2011:139), (Kotler, 2005:49), (Cannon, et all (2008:286), (Kotler dan Keller, 2008:9), (Kotler dan Keller, 2008:5), (Kotler dan Keller, 2008:8), (Kotler dan Keller, 2008:15), (Kotler dan Keller, 2008:4), (Kotler dan Keller, 2012:8)

#### **5. Harga**

(Buchari Alma, 2016:169), (Kotler dan Keller, 2008:67), (Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, 2016:216), (Kotler dan Keller, 2008:68), (Adisaputro, 2014:210), (Cannon, Perreault dan McCharthy, 2009:176)

#### **6. Word Of Mouth**

(Sutisna, 2002:184), (Philip Kotler, 2005:615), (Sunarto, 2006:285)

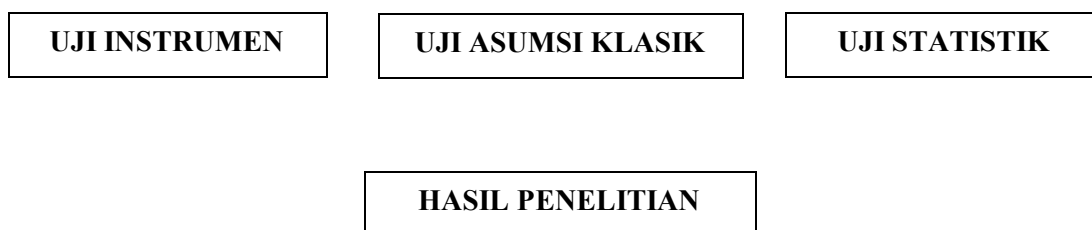
#### **7. Keputusan Pembelian**

(Kotler, 2009:235).

### **Penelitian Empirik**

1. Nur Hidayati (2015), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang)"
2. Selvany Chichilia Lotulung (2015), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado"
3. Diana Petricia (2015) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)"
4. Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)"
5. Anggarin Eka Saputra (2014) "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian"
6. Kevin Samuel Massie (2014) Journal *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store*
7. Dr.Dayub Khan Dawood (2016) "*Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product*".
8. Ahmad, et, all, (2014) "*Impact Of Word Of Mouth Consumer Purchase Decision. (Dampak Word of Mouth Konsumen Keputusan Pembelian)*"
9. Leow Chee Seng, (2015) "*Product and Price Influence on Cars Purchase Intention In Malaysia*".
10. Junio Andreti, (2015) "*The Analysis of Product, Price, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*"

## **HIPOTESIS**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

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



Sumber: {(X<sub>1</sub> : Utami, 2017), (X<sub>2</sub> : Kotler, 2009), (X<sub>3</sub> : Cannon, 2009), (X<sub>4</sub> : Aflit Paraswati, 2009), (Y : Kotler, 2007)}

Keterangan:

Secara Parsial

Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Service Quality*, kualitas Produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) pada UD. PANGESTU 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.

## **D.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 :

### **D.2.1. Hipotesis Pertama**

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang

#### D.2.2. Hipotesis kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

#### D.2.3. Hipotesis ketiga

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

#### D.2.4. Hipotesis keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

#### D.2.5. Hipotesis kelima

Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Service Quality* Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* secara simultan yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ho : Terdapat Pengaruh *Service Quality* Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of*

*Mouth* secara simultan yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

