

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapat laba (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemarkan terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler *and* Keller,2012) :

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.

2. Keinginan adalah kehendak yang akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam lagi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga dan korporasi bisnis.
3. Permintaan adalah kegiatan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contohnya, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya.

Kotler and Armstrong, (2012), pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono (2014;3), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan, produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan kegiatan pemasaran berarti melakukan suatu interaksi antara produsen dan konsumen untuk menciptakan hubungan pertukaran barang atau jasa dan juga tentunya untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter *and* Olson dalam Sangadji dan Sopiha (2013:332) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter *and* Olson menyebutkan “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:332) pengambilan keputusan

konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan Kotler *and* Keller, (2012:166) Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut kotler (2007:222) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan informasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagaimenyarankan, mengajak untuk

bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan pembelian ulang adalah individu yang melakukan pembelian suatu produk atau suatu jasa dan akan menentukan untuk membeli lagi.

Pembelian kedua dan selanjutnya dapat disebut sebagai pembelian ulang.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2. Tahap dalam proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran. Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 2013) :

1) Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhantingkat terendahataudisebut pula sebagai kebutuhan

yang paling dasar.

- 2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- 3) Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima olehkelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- 4) Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan

memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *and* Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- 1)Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.

2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut. Dalam penelitian ini hanya faktor keputusan pembelian yang diteliti, tidak menyangkut faktor proses keputusan pembelian lainnya.

3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (extensive problem solving), pemecahan masalah terbatas (limited problem solving), pemecahan masalah rutin (routinized response behavior). pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292).

a. Pemecahan masalah yang diperluas (extensive problem solving). Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Di sini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut

kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*). Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut.

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, dalam faktor sosial terdapat beberapa faktor di antaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan atau kelompok bersama.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada

perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli terdiri dari:

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang

yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena

beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utamasebagai berikut.

1) Motivasi

Seseorang banyak memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

3) Pembentukan sikap (*attitude formation*)

Penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4) Integrasi (*integration*)

Kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka atau senang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dan jika membuat perasaan tidak suka dan tidak senang akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

C. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler *and* Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler *and* Armstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk karna dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian, Tjiptono (2011) melanjutkan dengan mengungkapkan 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk yang bias diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi kinerja produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, kemudahan produk dalam diperbaiki, keindahan, serta persepsi kualitas. Namun dalam penelitian ini akan digunakan 3 (tiga) elemen dalam dimensi kualitas produk sebagai indikator :

1. *Performance*(kinerja)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Reliability* (keandalan produk)

Sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu atau kemungkinan produk rusak saat digunakan adalah kecil.

3. *Durability* (daya tahan)

Petunjuk berapa lama usia sebuah produk dapat beroperasi, apakah usia suatu produk panjang atau tidak. Semakin lama daya tahan produk tentu semakin awet dan semakin menarik konsumen.

4. *Design* (desain)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

D. Harga

Kotlerdan Keller (2012:5) harga adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Tjiptono (2011), juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak biasa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Gitosudarmo (2014:272), harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau

membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibyarkan untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah

dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut (Kotler 2010), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk

melakukan pembelian ulang.

E. *Word of Mouth (WOM)*

Secara sederhana definisi *Word of Mouth* atau *WOM* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of Mouth (WOM)* menurut *WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)* adalah suatu aktifitas, di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011:71).

Seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*, *WOM* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendalian oleh *line*, *WOM* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *Word of Mouth (WOM)* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *WOM* menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *WOM* menempatkan konsumen sebagai

bagian dari kesuksesan perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013:133) menyatakan bahwa dalam bisnis, model *Word of Mouth (WOM)* merupakan upaya menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis khususnya target pasar (*offline*), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin kompetitif.

Dalam perkembangan teknologi yang canggih saat ini, perkembangan *Word of Mouth (WOM)* sebenarnya semakin lebih mudah. *Word of Mouth (WOM)* menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word of Mouth (WOM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di dalam *Word of Mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak menurut *Babin, Bary* “*Modeling Consumer Satisfaction And Word of Mouth Communication*” indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk yang telah diberitahukan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Kurniawan dan Astuti (2012), yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Produk, promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Variabel harga produk dan promosi yang berpengaruh signifikan. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,2% sedangkan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Erdiningsih (2008) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *House Of Dity*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penilaian konsumen terhadap proses *word of mouth* mengenai *House of Adity* dinilai baik, karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase 77,30 %, di mana *opinion leader* mempunyai persentase sebesar 77,7% dan pesan mempunyai persentase 76,9%.
3. Wibowo (2014) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas

Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian D'Stupid Baker Surabaya". Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 82.2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid baker* Surabaya memiliki hubungan yang erat. (2) Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 5\%$. (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17.30% lebih besar dari koefisien determinasi variabel kualitas layanan dan lokasi.

4. Lokman, dkk (2014) yang melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya". Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya minimal sudah berusia 17 tahun. Responden terdiri dari 54 responden pria atau 54% dan 46 responden wanita atau 46%. Usia responden terbanyak yaitu rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah frekuensi 43 responden dengan persentase sebesar 43%. Hasil penelitian bahwa kualitas produk,

promosi Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan nilai t-hitung sebesar 4,830 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, konsumen yang tidak tahu tentang keberadaan produk tersebut akan mengetahui dan kemudian tertarik dengan promosi yang ditawarkan akhirnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

5. Paramitha dan Khasanah (2015) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nge-Nges Banyumanik Semarang)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges.

G. Kerangka Berpikir

Kotler *and* Amstrong dalam Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bias memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

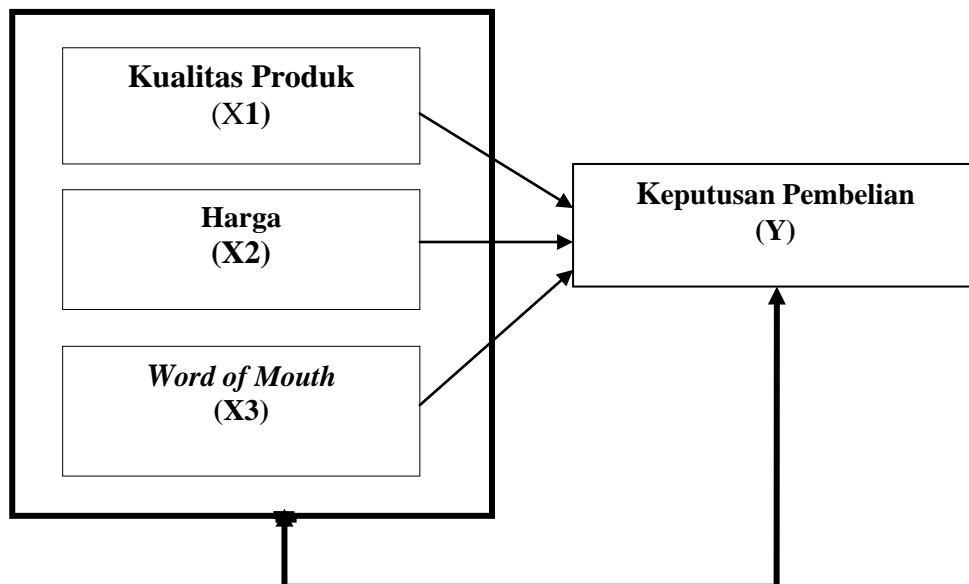
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Word of Mouth yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi alternatif-alternatif keputusan pembelian ini konsumen akan memilih dengan *Word of Mouth* yang paling menarik. Perusahaan menggunakan *Word of Mouth* untuk dapat

meningkatkan promosi dari barang yang ditawarkan. Apabila *Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini :

Gambar 2.1

Skema Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar:

- = Pengaruh Parsial
- = Pengaruh Simultan

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:84), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, dan gambaran keputusan pembelian kain tenun Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes, cukup baik.
2. Kualitas produk, harga, dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes.
3. Kualitas produk, harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Suka Maju Desa Batnes.

