

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Marketing Mix

Perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”* dapat diartikan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi yang digabungkan untuk merangsang minat di target pasar.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada beberapa unsur-unsur bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

a. Produk/*Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

b. Harga/*Price*

Dalam melakukan strategi pemasaran harga menjadi unsur yang sering digunakan sebuah perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus

dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

c. *Tempat/Place*

Dalam menjalankan usaha tempat/lokasi menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan usaha. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah distribusi. Dalam penentuan lokasi dan saluran distribusi tidaklah mudah perlu adanya pertimbangan matang dari segi ekonomi, politik, geografis, sosial dan budaya.

d. *Promosi/Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sebagai bentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *People (Orang)*

Keseluruhan aspek yang berkaitan bersama orang-orang yang berkecimpung di dalam perusahaan.

f. *Process (Proses)*

Merupakan tentang bagaimana pelayanan dapat di terima sebaik mungkin oleh pelanggan. Termasuk di dalamnya sebagai standarisasi kualitas, sistem antrian, jaminan kualitas dan waktu tunggu pelanggan.

g. *Physical evidence (Bukti fisik)*

Semua bentuk fisik perusahaan yang dapat menarik pelanggan, yang termasuk di dalamnya adalah bangunan dekorasi dan alat transportasi.

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyetarakan dan mengambil keputusan dari unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan unggul dalam persaingan di pasar.

Pada dasarnya semua unsur 7P baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* semua digunakan untuk alat pemasaran dalam produk maupun jasa. Dalam pemasaran ketujuh hal tersebut sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya produk yang akan kita pasarkan ke konsumen.

B. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan dapat melanjutkan produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut :

1. Perluasan produk (*Product Extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama tanpa modifikasi.
2. Adaptasi produk (*Product Adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai keinginan masyarakat yang dituju.

3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang di pasalama telah usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

Berdarkan produk yang dibeli konsumen kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 5), produk berdasarkan daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu lama.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud untuk tidak dibisniskan atau dijual. Klasifikasi sejumlah barang besar yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 5), klasifikasi barang konsumsi konsumen :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

2. Barang belanjaan (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Para pembeli pada umumnya akan cenderung memilih dan membeli pada barang yang sesuai atau cocok dengan selera mereka.
3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan pembeli hanya menginvestasikan waktunya untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan.
4. Tidak dicari (*unsought goods*) barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Jenis barang berdasarkan hubungannya dengan barang lain terdiri atas barang substitusi dan barang komplementer.

1. Barang Substitusi adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain
2. Barang komplementer adalah barang yang berperan melengkapi barang lain, dimana nilai guna suatu barang akan menjadi memiliki kelebihan kalau disertai barang lainnya.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki

oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Zaini, 2013).

Kotler (2013), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2013), Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Jenis pilihan
- b. Banyak pilihan warna
- c. Banyak pilihan corak/motif
- d. Banyak pilihan merek
- e. Banyak pilihan kain

Menurut Garvin dalam Lembang (2010) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang

kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand *equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

D. Kualitas Pelayanan

Service adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Chaffey (2011) *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *service* adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu apapun.

Menurut Kotler (2013) *Quality* (kualitas) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Yamit (2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

Service Quality (Kualitas Pelayanan) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Roderick, James dan Gregory

(2008) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Usmara (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Menurut Bailey dan pearson (1983) dalam Wijayanto (2013), indikator *service Quality* adalah sebagai berikut :

1. Keakuratan pelayanan
2. Respon keluaran
3. Kemampuan dalam pelayanan
4. Penanganan *complain* (solusi penyelesaian *complain* dan kecepatan penyelesaian *complain*)

E. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Wayan

(2010) dalam Syafaruddin Z (2016), mengatakan bahwa perkembangan dibidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2016;512) WOM (Word of Mouth) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word Of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012, 139).

Fungsi WOM adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya WOM yang positif sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang, telah merevolusi WOM menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti E-WOM dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa E-WOM sekarang dianggap sebagai

faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Perbedaan antara WOM dan E-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan E-WOM biasanya bersifat secara *online* melalui internet atau media elektronik lainnya.

E-WOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. E-WOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pesan yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui E-WOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog,

chat room, facebook, twitter, instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Pengertian E-WOM menurut Thurau et al. (2004) dalam Annisa Mayga Anggitasari (2018), melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi E-WOM. Menurutnya, E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Sedangkan bagi perusahaan E-WOM, dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

1. Dimensi E-WOM

Goyette, et al (2010), dalam Yunitasari (2018), membagi E-WOM dalam empat dimensi, yaitu :

- 1) *Intensity* (intensitas) dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut :

a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.

b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisis pertanyaan atau pernyataan.

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial : banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2) *Valence of opinion* (Valensi opini) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan lain sebagainya. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi opini meliputi :

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online* produk jasa dan pelayanannya.

b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan.

3) *Content* (konten) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi tentang variasi produk yang dijual
- b. Informasi tentang kualitas produk
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

Thurau dan Walsh (2004) mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi E-WOM dalam web berbasis opini antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual,

mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran. Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan komunikasi E-WOM terjadi secara *online* di jejaring sosial, komunikasi merek tertentu, dan *boards* yang berisi pesan antar konsumen. Proses E-WOM sendiri dapat lebih menguntungkan perusahaan dibanding proses WOM pada umumnya karena ketika proses tersebut terjadi ketika konsumen hanya sekali memposting pengalamannya mencoba produk namun semua rekan dari konsumen tersebut dapat melihat dan bertanya kepada konsumen atas apa yang telah dia posting.

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:10) perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:169) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, dan atau ide untuk memuaskan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:160-162) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Seorang pemasar harus mampu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, maupun kelas sosial.

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan seseorang dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat, keluarga dan institusi yang penting. Menurut Amstrong (2005:199) pergeseran budaya dan nilai-nilai yang ada dalam keluarga termasuk dalam budaya.

2) Subbudaya

Subbudaya adalah suatu bagian dari yang lebih kecil dari budaya yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Contoh dari subbudaya adalah kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dimana dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku

yang sama. Kelas sosial biasanya memiliki ciri preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah perilaku seseorang dalam suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut *kelompok referensi* dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut *kelompok primer*.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan ketika dalam melakukan pembelian tidak ada hubungan dengan orang tua, pengaruh pembelian tersebut akan tetap ada. Karena keluarga merupakan pembentuk kepribadian dan pengaruh yang paling kuat.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan dalam peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing-masing membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan berubahnya usia. Seorang pemasar sering menggunakan pasar sasaran dengan tahap siklus daur hidup produk.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi daya beli orang itu sendiri. Para pemasar menggunakan pekerjaan itu sebagai sasaran produk dan jasa yang mereka produksi.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dapat dilihat dari penghasilan individu seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu yang bersangkutan dalam pembelian.

5) Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi individu yang unik yang dapat menimbulkan respon yang konstan terhadap lingkungannya itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan yang dirangsang untuk membuat seseorang mencari tahu atas keinginan dan kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran seseorang dapat melalui dorongan, pengalaman, rangsangan, dan tanggapan individu.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang terdapat dalam diri seorang individu terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan emosional, persepsi, dan proses terhadap suatu aspek. Keyakinan dapat membentuk citra merek dari suatu produk. Sedangkan sikap dapat menentukan orang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.

Model Perilaku Konsumen

| Rangsangan pemasaran | Rangsangan Lain | | Ciri-ciri Pembeli | Proses Kept. Membeli | | Keputusan Pembelian |
|--|---|---|---|--|---|---|
| - Produk - Harga - Distribusi - Promosi | - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik | ➔ | - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi | - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli | ➔ | - Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan penjual - Pilihan pembelian - Jml pembelian |

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen

3. Peran Konsumen dalam Pembelian

Menurut Lupiyoadi, (2011) terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. *Initiator* (Pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

c. *Decider* (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

d. *Buyer* (Pembeli)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

e. *User* (Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) konsumen melewati 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan (Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut :

- 1) Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- 2) Pencarian informasi lebih aktif. Sumber informasi konsumen ada 4 yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, agen, kemasan), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Sebagai salah satu unsur dari pemasaran, promosi peranan penting dalam berhasilnya penjualan karena promosi menjadi media komunikasi perusahaan memiliki produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Nugroho, (2013:38). Keputusan Pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut ini :

- a. Ketertarikan
- b. Selalu puas dengan belanjaan
- c. Jika butuh akan membeli di toko tersebut
- d. Merekomendasikan toko pada kerabat dan teman

G. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013, 485) Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain,

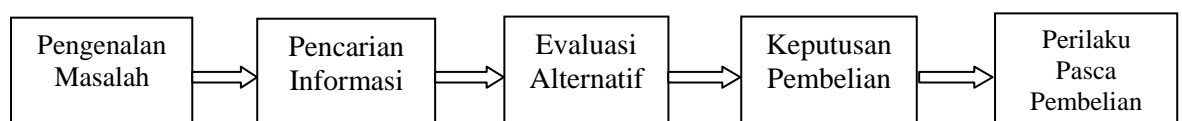
pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kolter dan Amstrong (2012:181) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pilihan alternatif adalah hal yang yang dipandang sebagai pilihan kedua setelah konsumen mencari tahu mengenai informasi produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Jika dorongan konsumen begitu

kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 228) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012,224)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini telah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama digunakan dalam penelitian ini :

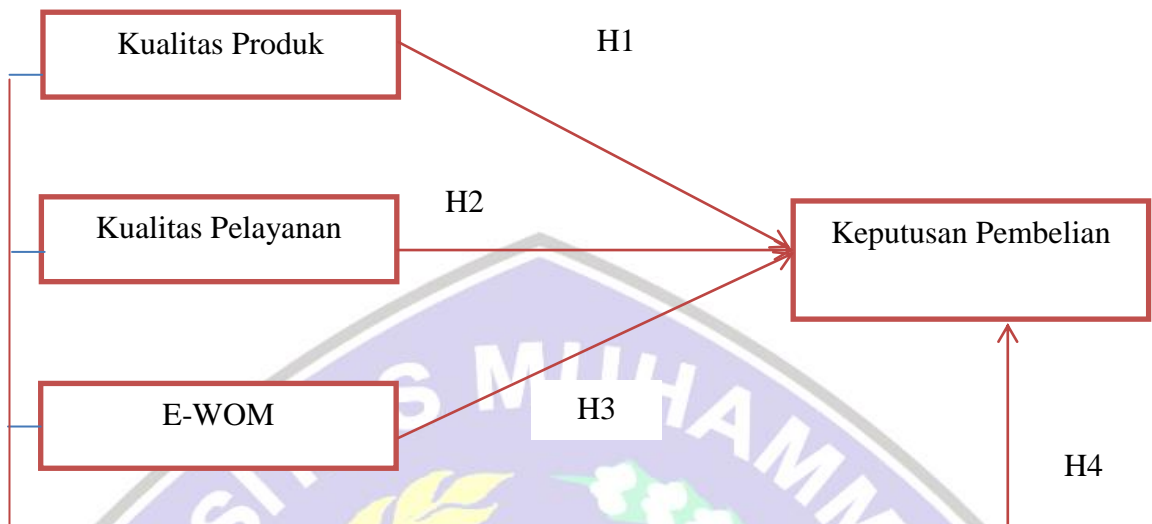
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Pengarang Dan Penerbit | Judul Buku, Artikel, Penelitian, Dan Tahun | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1 | Sigit Indrawijaya Jurnal: Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012 | PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI MANIS PADA INDUSTRI KECIL DI KABUPATEN SAROLANGUN | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun |
| 2 | <i>Priskyla Wenda Rumondor, Altje L Tumbel, Imelda W.J Ogi</i> Jurnal: Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 5, No 2 (2017) | PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN | Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan dan parsial Harga, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | MIE TORONATA DI KAWANGKOAN | <p>Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.</p> <p>Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, memahami nilai suatu harga, dan mampu memberikan kepuasan untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan</p> |
| 3 | <p><i>Muzakar Isa, Robingatun Istikomah</i> Jurnal: Jurnal Manajemen Daya Saing Vol. 21, No. 2, Desember 2019</p> | <p>ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa (1) harga dan Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta, sedangkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | pada Kuliner Galabo Kota Surakarta. |
| 4 | <p>Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, Ratna Nikin Hardati</p> <p>Jurnal: JIAGABI Vol. 8, No. 1, Januari 2019</p> | <p>PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN GRAB CAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS ISLAM MALANG)</p> | <p>Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi (p- value) 0,000 ($< \alpha$ 0,05), begitupula dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 baik pada variabel brand image maupun word of mouth. Sehingga dapat dinyatakan bahwa brand image dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> |
| 5 | <p>Risgita Dwik, Joko Samboro</p> <p>Jurnal: Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 5, No 1 (2019)</p> | <p>PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI HOKBEN (HOKA-HOKA BENTO)</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan label halal dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian makanan cepat saji HokBen.</p> |

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan.

a. Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2013) produk dikatakan berkualitas ketika produk tersebut mampu memperagakan seluruh fungsinya lebih baik dibandingkan produk lain, sehingga akan mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian atas produk tersebut. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal

ini sesuai hasil penelitian Masturi dan Hardini (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

b. Hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya keputusan pembelian tidak terencana. Pelayanan meliputi segala fasilitas non fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2010). Semakin baik pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

Ha₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

c. Hubungan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Menurut Thureau et al. (2004) e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Semakin bagus ulasan atau pernyataan yang diberikan atas penggunaan suatu barang atau jasa oleh konsumen, maka konsumen lain akan membeli barang atau jasa tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin negatif ulasan yang diberikan konsumen, maka kemungkinan konsumen lain tidak akan membelinya. Oleh karena itu, dimungkinkan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho₃: E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

Ha₃ : E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

d. Hubungan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan E-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas serta memberikan peningkatan yang baik pada kualitas pelayanan akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk ingin melakukan keputusan pembelian. Informasi *online* yang positif mengenai produk dan perusahaan juga akan menjadi salah satu referensi konsumen dalam menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀₄ : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.

Ha₄ : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.