

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Pemasaran memiliki suatu peranan yang sangat penting dalam dunia usaha saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk merencanakan, menciptakan, memperkenalkan, dan menyerakan barang dan jasa kepada konsumen tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran menurut pendapat para ahli.

Pertama pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:19) adalah :

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Hurriaty (2010:48) pengertian bauran pemasaran adalah :

“Unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai

tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009:17) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu :

1. Produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tertentu.

3. Saluran distribusi

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Promosi menurut Hermawan (2012:38) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dalam pemasaran jasa ada elemen – elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponennya *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari ketujuh alat – alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.1. Komunikasi pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah:

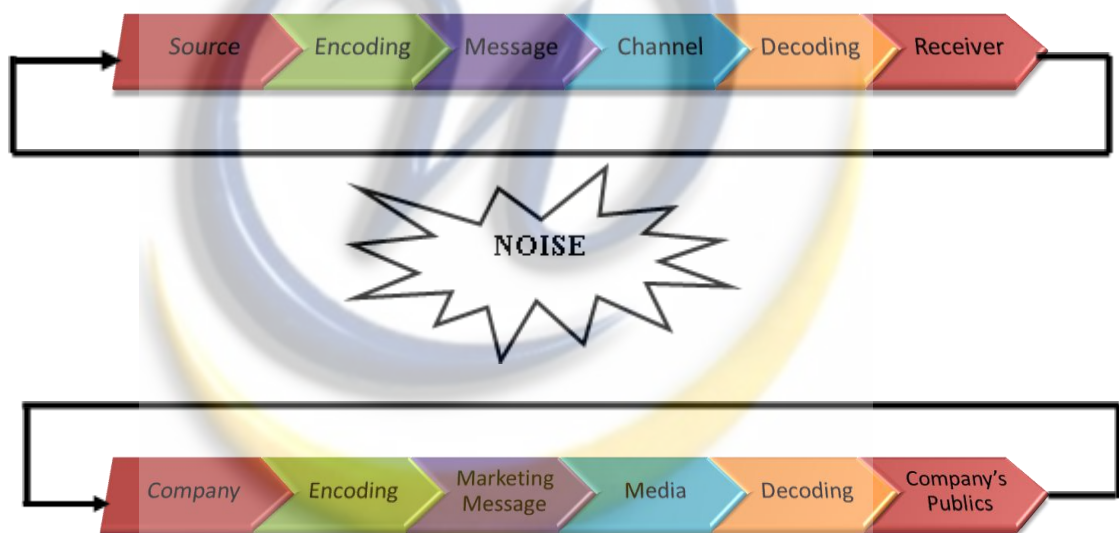
“Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:498), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen – elemen proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan umpan balik. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan yaitu pesan – pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Lamb, Hair, dan McDaniel. (2012). *Essentials of Marketing*. 7th Edition. USA : South-Western Cengage Learning.

2.1.3. Saluran Komunikasi Pemasaran

Setelah mengetahui proses komunikasi, para komunikator harus memilih saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu:

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, lewat telepon, surat atau bahkan chatting lewat internet. Saluran komunikasi pribadi efektif karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi.

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk itu bisa saja menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini bisa dilakukan oleh ahli yang independen, pedoman membeli bagi konsumen, atau melalui tetangga, teman, anggota keluarga dan rekan. Saluran yang terakhir ini dikenal sebagai *mouth influences* yang memiliki dampak besar dalam berbagai aspek produk. Pengaruh pribadi memikul beban yang berat untuk produk – produk yang mahal, beresiko, atau menarik perhatian.

2. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi, diantaranya adalah media utama, *atmosfer* dan acara. Media utama meliputi media cetak (Koran, majalah, surat) media siaran (televisi, radio), media tampilan (papan iklan, poster). Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara adalah kejadian - kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada sasaran. Komunikasi nonpribadi biasanya langsung mempengaruhi pembeli. Selain itu, penggunaan media masa sering sekali mempengaruhi pembeli secara tidak langsung karena menyebabkan terjadinya komunikasi yang lebih pribadi.

2.2. *Word Of Mouth Communication (WOMC)*

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah WOMC. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan

kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka didalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antara manusia lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut, karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, dan saling berkomentar. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

2.2.1 Pengertian Word Of Mouth Communication

Word of mouth Communication merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah:

“komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut All Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah:

“Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non – komersial baik merek, produk maupun jasa”.

Dari definisi – definisi diatas WOMC tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi WOMC adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli calon konsumen lainnya yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.2.2 Manfaat Word Of Mouth Communication

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau

jasa tersebut. pencarian informasi ini dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber – sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Ali Hasan (2010:33) manfaat mouth of mouth adalah sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis.
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan viral marketing.
3. Lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal.
4. Tingkat loyalitas yang tinggi.

Lebih cepat menimbulkan pembelian dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya.

2.2.3 Indikator *Word Of Mouth Communication*

Dalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indicator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* berhasil atau tidak.

Menurut Budi Wiyoni (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena:

1. Membicarakan
Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.
2. Mempromosikan
seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. Merekomendasikan
Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) konsumen sebagai audien dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi seperti tetangga, keluarga, teman – teman dan rekan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan lain – lain.
- c. Sumber umum seperti media massa dan lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti menangani, menguji dan menggunakan produk.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam aktivitas manajemen pemasaran dan juga perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“ Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Pengertian Perilaku menurut Fandi Tjiptono (2008:19) adalah:

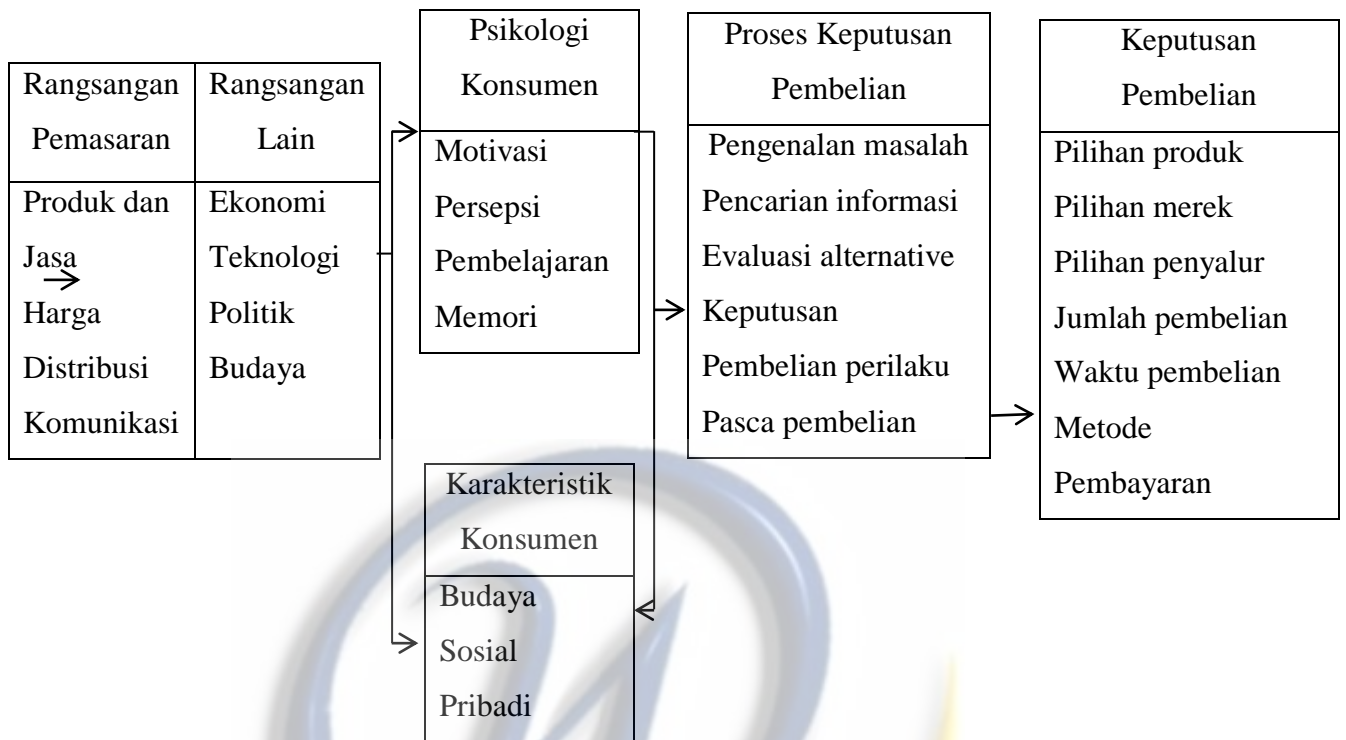
“Tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut”.

Dari pengertian – pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

2.3.1 Model Perilaku Pembelian

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen dan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Perilaku merupakan tindakan yang dilakukan seseorang terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa datang atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Dari gambar 2.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga secara psikologi dapat memunculkan motivasi, persepsi dan pembelajaran sedangkan karakteristik konsumen di pengaruhi oleh budaya, sosial dan pribadi itu sendiri, sehingga terbentuk proses keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Pada akhirnya melakukan pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Memahami konsumen, sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Di samping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Kotler dan Keller (2009:166) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi ; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak took, tapi harga

mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) :

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) pengertian 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.”

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang

berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di jangkauan konsumen.

2.4.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industry menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkah pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau harga bekas.

2.4.4. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Dan disini peneliti mengambil 2 (dua) unsur harga, yaitu :

1. Tingkatan Harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukuran tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.
2. Potongan Harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade diskon*.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik untuk pengembangan maupun mengimplikasikan strategi pemasaran. Mengetahui motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membantu mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan.”

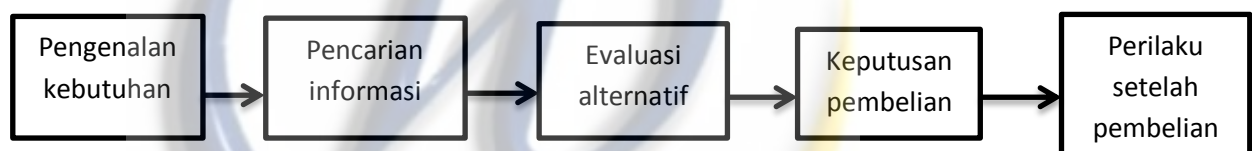
Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:234) adalah:

“tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengenali kebutuhan, mendapatkan informasi dan membandingkan dengan produk merek lain.

2.5.2 Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahap seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Berikut penjelasan gambar 2.3 diatas:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya), dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu minat konsumen. Kemudian mereka menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang - barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam 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 itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemas, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang artinya, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan atas dasar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solus produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur- fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membutuhkan pilihan konsumen dan membentuk dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar juga memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari harapan, pembeli akan merasakan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal – hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk – produk. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan

tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan membeli ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan secara teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *word of mouth communication*, harga dan keputusan pembelian. Analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

2.6. Tabel Analisis Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode	Variabel	Kesimpulan
1	Yurike Kusumastuti	Pengaruh word of mouth dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian Beras organik “padi mulya” di sragen. Tahun:	Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis	Variabel independen: X1: <i>Word Of Mouth Communication</i> X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> Nilai indeks persepsi kualitas beras organik “Padi Mulya” sebesar 68,77 dan termasuk dalam kriteria sedang, yang artinya responden mempersepsikan beras organik “Padi Mulya” memiliki kualitas yang cukup bagus secara keseluruhan baik dari segi kemasan, keamanan, warna, harga, kepuasan, dan kepercayaan. Indikator harga memiliki nilai indeks yang lebih rendah dibanding dengan nilai indeks dari indikator yang lain, artinya bahwa konsumen mempersepsikan harga beras organik “Padi Mulya”

No	Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode	Variabel	Kesimpulan
				Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> relatif mahal. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel <i>Word of Mouth</i> dan persepsi kualitas sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar model.
2.	Yuda Oktavianto	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak agus Di kota batu Tahun: Sumber: http://ejournal.umm.ac.id/	Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey	Variabel independen: X1: <i>Word Of Mouth Communication</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Hasil regresi linear berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa adanya Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu, pada nilai r^2 sebesar 0,772 atau 77,2% membuktikan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
3.	Finka Trya Fratiwi (0209U458)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan konsumen menjadi siswa pada dj arie school bandung Tahun: 2013 Sumber : http://repository.widyatama.ac.id/	Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif	Variabel independen: X1: <i>Word Of Mouth Communication</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Dari hasil analisis jalur pengujian regresi linier sederhana hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel X mempunyai thitung yakni 5,767 dengan $t_{tabel} 1,66724$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level signifikansi 5%. Besarnya pengaruh <i>word of mouth</i> sebesar 0,398. Dengan hasil tersebut membenarkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menjadi siswa pada Dj Arie School Bandung.

No	Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode	Variabel	Kesimpulan
4.	Gunawan Yahya, Satya	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Inovasi, Gaya Hidup, dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tahun : 2012 Sumber : http://repository.uksw.edu/	Dalam penelitian ini, jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel independen: X1: <i>Word Of Mouth</i> , Inovasi, Gaya Hidup, dan <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk produk premium seperti Kawasaki Ninja 250R, WOM dapat meningkatkan persepsi kualitas, karena semakin banyak seseorang mendengar informasi mengenai suatu produk maka akan membentuk persepsi akan produk tersebut. Tetapi WOM telah di uji terhadap keputusan pembelian, dimana WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. • Inovasi telah di uji tidak meningkatkan persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan suatu produk baru belum diketahui oleh seseorang, maka tidak dapat melakukan penilaian akan produk tersebut. Tetapi inovasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena seseorang akan tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru.
5.	Dessy Amelia Fristiana	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan Pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang Tahun : 2012 Sumber: http://ejournal-s1.undip.ac.id/	jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel independen: X1: citra merek X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratn hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi linear berganda diketahui antara variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X1) adalah 0,144 dan harga (X2) adalah sebesar 0,189. Sedangkan dilihat

No	Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode	Variabel	Kesimpulan
					dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
6.	Setyo Ferry Wibowo	Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall) Tahun : 2011 Sumber: http://ejournal-s1.undip.ac.id/	Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif	Variabel independen: X1: iklan televisi X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R² (R square) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (R square) sebesar 0,111 atau 11,5%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (R square) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.
7.	Anggoro Dwi	Analisis pengaruh produk, promosi,	Dalam penelitian ini,	Variabel independen:	<ul style="list-style-type: none"> Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya

No	Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode	Variabel	Kesimpulan
	Kurniawan	harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta semarang)	jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif	X1: produk, promosi, harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	sampai yang paling kecil berturut-turut variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat. Variabel lain dipengaruhi oleh variabel promosi.

2.7. Kerangka Pemikiran

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa yang baik saja tetapi perusahaan harus mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan efektif kepada para pelanggan tersebut dipengaruhi atau meneruskan informasi tersebut kepada pihak lain dalam hal ini pelanggan potensial.

Sebagian besar konsumen menerima informasi bisa dari teman, saudara, keluarga, tetangga, atau teman suatu kelompok. Biasanya informasi yang dapat dipercaya berasal dari orang yang kita yakini bahwa dia mempunyai informasi yang benar, karena selama ini dia bergerak dibidang tertentu yang berkaitan dengan informasi yang kita butuhkan. Dengan kata lain, orang diminta informasinya sudah mempunyai pengalaman yang luas dan ahli dalam bidang tersebut. Dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dinamakan "*word of mouth communication*".

Sebagian besar proses komunikasi yang terjadi antar manusia adalah WOMC. Setiap hari seseorang berkomunikasi dengan orang lain seperti bertukar informasi, saling memberikan pendapat dan lain – laian. Informasi tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. Pembicara 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.
2. Informasi 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

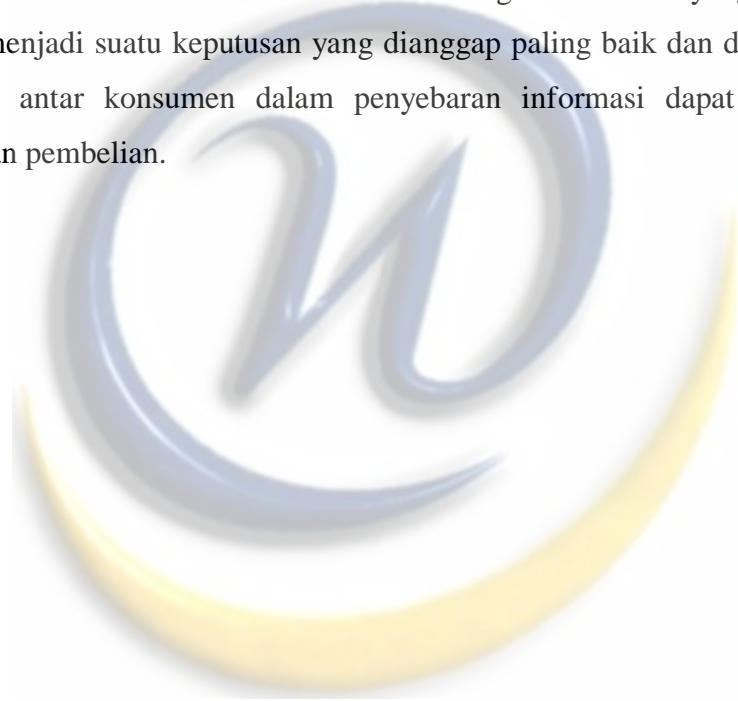
Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berikut faktor – faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : harga yang terjangkau, harga yang bersaing dan harga yang sesuai dengan kualitas.

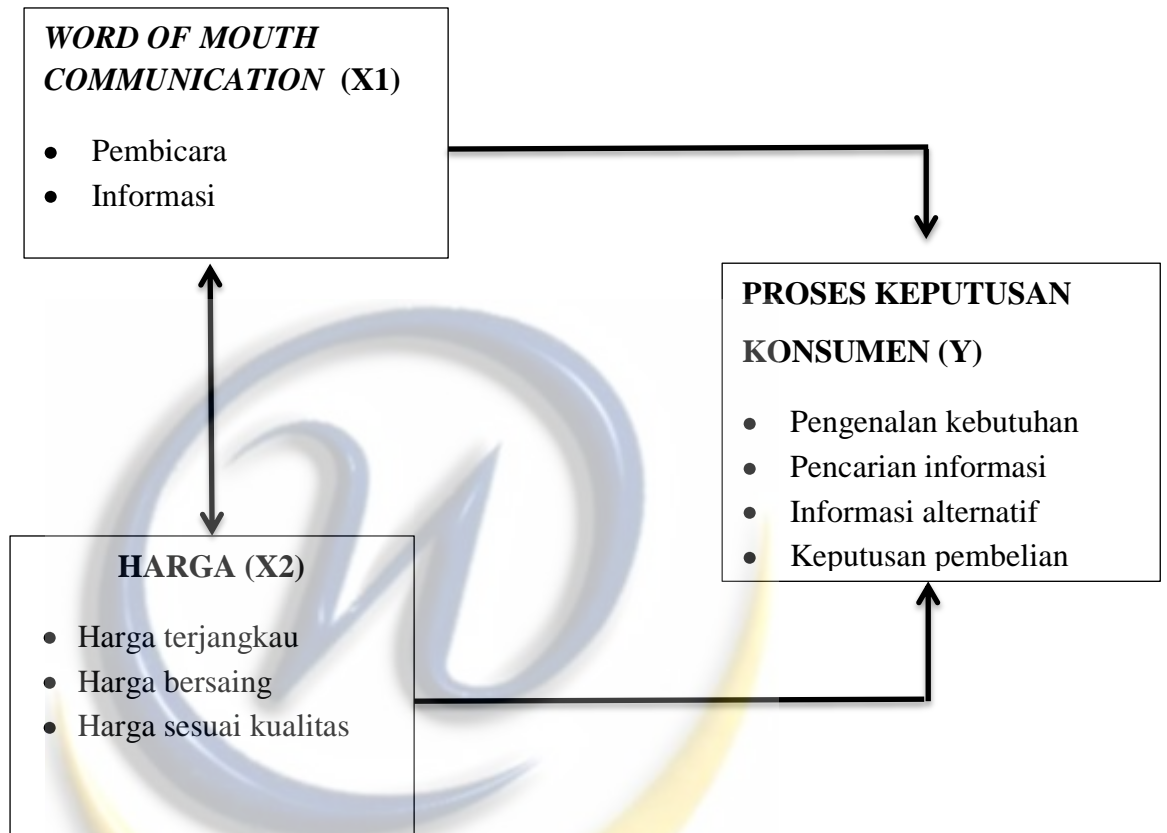
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan dimiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah mengenai kebutuhan dan keinginannya, maka selanjutnya konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya, seakurat dan selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Dalam proses pencarian informasi ini konsumen akan mendapatkan informasi dari berbagai media yang tersedia dan memungkinkan untuk diperoleh secara cepat dan mudah, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimana konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai alternative yang tersedia untuk dipilih menjadi suatu keputusan yang dianggap paling baik dan dapat di percaya. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Dengan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada gambar 2.8 berikut ini :



Gambar 2.8 Paradigma Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“*word of mouth communication* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapoer Ndeso Kota Bandung secara simultan dan parsial”.