

BAB II

LANDASAN TEORI

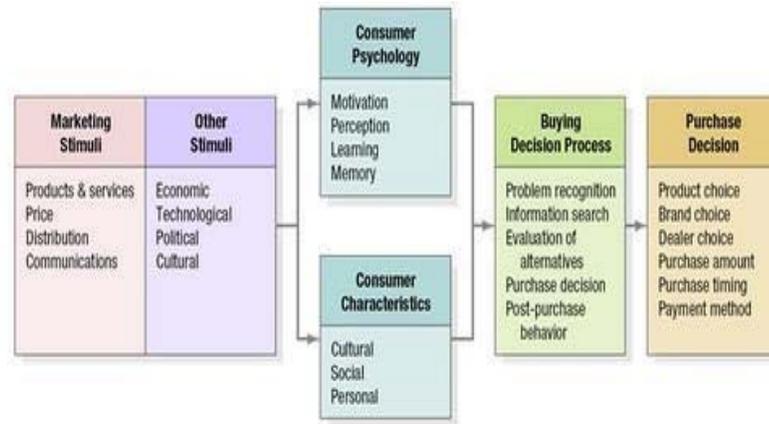
A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, promosi dan distribusinya dengan tujuan membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2014) perilaku konsumen adalah suatu proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler & Amstrong 2018). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono,2012) menyatakan enam sub keputusan sebagai berikut ini:

- a. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

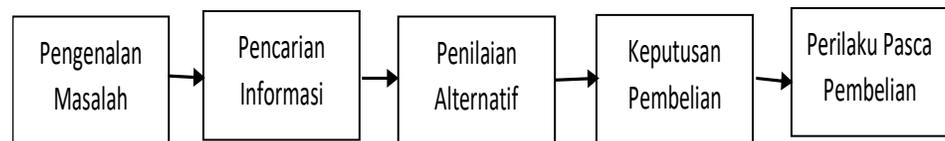
e. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal, rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada di dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap pembelian, konsumen dapat mengambil beberapa keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

4. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat ukuran 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. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

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.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai 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.

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

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-*cover* oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Berikut ini adalah beberapa dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2012) :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

6. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

1. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen

akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada tesnimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan

mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler & Keller, 2016):

- 1) Kredibel, karena orang lebih mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
- 2) Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat Waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Peneliti | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1. | Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah | Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020) | a. Harga tidak berpengaruh (-) signifikan |
| 2. | Analisis pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | Nurul Imani Kurniawati (2020) | a. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan (+) |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | Produk Kosmetik Make Over di Semarang | | |
| 3. | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah | Putri Ayuniah (2017) | a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan (+) b. Harga berpengaruh signifikan (+) |
| 4. | Analisis Citra Merek, Periklanan, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Uniba Surakarta | Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) | a. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh (+) signifikan |
| 5. | Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame | Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) | a. Harga berpengaruh tidak signifikan (+) b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan (+) |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang) | Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) | a. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan (-) b. Harga berpengaruh signifikan (+) c. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan (+) |

| | | | |
|----|---|------------------------------|--|
| 7. | Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya) | Risky Annisa Siswandi (2019) | a. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan (-) |
|----|---|------------------------------|--|

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Harga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mahal atau tidaknya suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Putri Ayuniah (2017), Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas Produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meyakinkan konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Putri (2017) dan Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

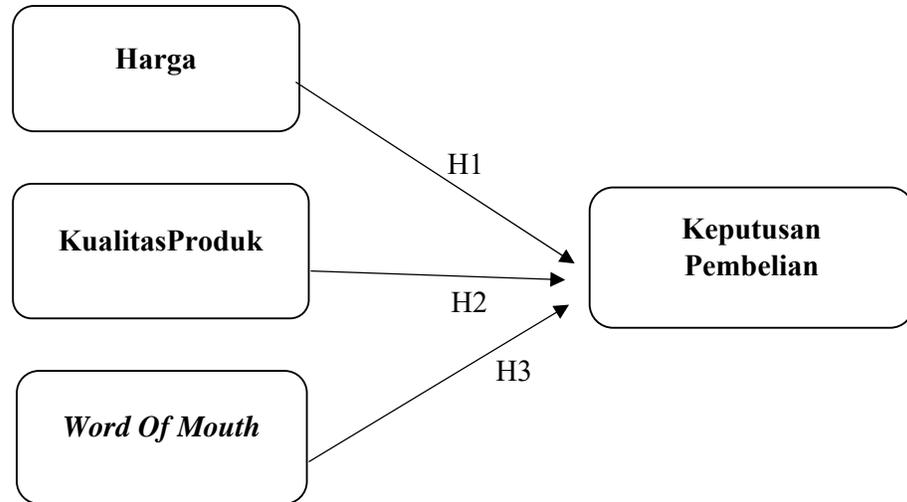
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

Word Of Mouth berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. WOM merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan produk. Menurut penelitian Nurul (2020), Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) dan Nurul Imani Kurniawati (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir