

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Dalam arti sempit pemasaran bisa disebut dengan pendistribusian, yaitu kegiatan yang dibutuhkan untuk menyalurkan produk yang berwujud ataupun jasa kepada konsumen rumah tangga ataupun pemakai industri. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Amstrong, 2019).

Sedangkan menurut pendapat Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran ialah suatu proses yang dimulai dari menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, hingga menetapkan suatu harga produk ataupun jasa guna untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran sangatlah penting karena pemasaran bertujuan agar dapat memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi pemasaran. Jika suatu perusahaan pemasarannya dapat berkembang dengan baik dan dinilai positif di lingkungan pasar, maka penjualan perusahaan tersebut akan stabil dan dapat meningkat.

Begitupun sebaliknya, apabila suatu perusahaan memiliki pemasaran yang kurang strategis dan tidak tertata maka penjualan perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar.

Menurut Kompas.com fungsi dari pemasaran ialah:

1. Peningkatan Penjualan

Fungsi utama dari pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan yang bertujuan agar dapat meningkatkan laba. Semakin sering terjadi aktivitas pemasaran maka akan semakin besar peluang produk ataupun jasa yang terjual.

2. Pengenalan Produk

Pengenalan produk menjadi salah satu fungsi dari pemasaran. Dengan adanya aktivitas pemasaran, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, semakin banyak konsumen mengenal produk tersebut maka akan semakin luas pasar yang dapat diraih oleh produk tersebut.

3. Riset

Riset merupakan fungsi yang penting dalam proses pemasaran.

Dengan adanya riset maka perusahaan menjadi mengerti detail target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai oleh konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Dalam strategi pemasaran tidak cukup hanya membuat produk yang berkualitas. Selain membuat produk yang berkualitas, pihak perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen setelah membeli ataupun memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dimasa mendatang.

5. Kompetisi

Tujuan pemasaran ialah juga sebagai kompetisi. Setiap produk tentunya memiliki kompetitor, sehingga untuk memenangkan kompetisi tersebut diperlukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk.

Setelah pemaparan diatas dapat diringkas bahwa dalam suatu perusahaan peran pemasaran sangatlah penting. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses mulai dari pembuatan produk, lalu pendistribusian, hingga penetapan harga suatu produk yang juga bertujuan untuk menciptakan nilai positif dimata konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Dalam memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran pada perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran, bauran pemasaran merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada pengaplikasiannya memerlukan pemahaman yang sangat dalam (Hintze, 2015). Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa variabel yang terkendali guna untuk menghasilkan respon yang positif

sesuai dengan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

Tujuan utama dari bauran pemasaran ialah untuk membuat sebuah penawaran melalui promosi juga dengan distribusi produk dengan harapan dapat terjadinya proses pembelian dari sebuah produk ataupun jasa (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada saat ini variabel bauran pemasaran yang diterapkan yaitu 7P, diantaranya ialah:

1. *Product* (Produk)

Produk ialah keseluruhan konsep yang terdapat pada objek tersebut atau proses yang memberikan *value* dan *benefit* kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan pada produk tidak hanya fisik produk tetapi juga harus mempertimbangkan nilai dan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Strategi penerapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kebijakan strategi tingkatan harga, diskon, dan syara pembayaran dapat mempengaruhi image produk, dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi ialah berbagai metode yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut kepada pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan biasanya seperti periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, juga *public relations* sehingga produk ataupun jasa tersebut dapat dikenal luas.

4. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan dari lokasi dan saluran distribusi yang ada, hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa yang ada pada konsumen dan pilihan tempat yang strategis sehingga mudah di akses oleh konsumen.

5. *People*

Dalam pemasaran jasa, maka *people* langsung berhadapan dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi aktifitas pemasaran. Oleh sebab itu maka setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas tentang bagaimana setiap karyawan berinteraksi dengan konsumen.

6. *Process*

Proses merupakan operasional yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. Seperti bagaimana staff melayani

pelanggan dengan sigap dan memberikan yang terbaik untuk konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik ialah lingkungan tempat jasa diciptakan, dimana dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat diringkas bahwa peran bauran pemasaran sangat penting terhadap kelangsungan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen pasti menginginkan yang terbaik untuk dirinya, sehingga perusahaan harus membuat metode ataupun strategi sehingga dapat terlihat positif dan menarik minat beli konsumen.

3. *Worth Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan komunikasi secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan tentang keunggulan suatu produk dan pengalaman setelah membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* merupakan usaha pemasar dalam memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk yang kita jual kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* merupakan salah satu promosi yang dilakukan secara alamiah.

(Sumardy, 2011).

Menurut Sernovitz (2009), terdapat 3 alasan yang mendorong orang dalam melakukan *word of mouth*, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi

Ketika konsumen merasa puas dan suka akan produk yang telah dibelinya maka biasanya mereka cenderung akan membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk mereka membicarakan produk tersebut kepada teman kerja, maupun seseorang yang telah dikenal. Dari perbincangan tersebut biasanya konsumen akan menjadi tertarik untuk mencoba membeli juga.

2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesama

Pembicaraan mengenai *word of mouth* tidak hanya sebatas fitur tentang produk yang dibahas, melainkan juga tentang emosi seseorang ketika menceritakannya. Seperti pada saat melakukan *word of mouth*, seseorang akan terlihat lebih pintar dalam membantu orang tersebut, sehingga ia akan merasa dirinya penting dalam pengambilan keputusan orang lain.

3. Komunikasi *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok

Membicarakan produk yang digunakan dalam suatu kelompok maka akan menimbulkan perasaan yang sama, seperti orang tersebut akan merasa juga termasuk dalam kelompok tersebut.

Keinginan ini biasanya menjadi dorongan dalam suatu kelompok untuk melakukan *word of mouth*.

Menurut Sernovitz (2009), dalam melakukan *word of mouth* terdapat 5 elemen yang penting, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara)

Biasanya seseorang yang akan membicarakan suatu produk tersebut bisa juga disebut influencer. Talkers bisa siapa saja yang akan menjelaskan tentang produk itu bisa dari teman, kerabat, tetangga, dan lain sebagainya yang bersemangat dalam menceritakan tentang suatu produk yang pernah digunakannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers, dan berhubungan oleh suatu merek yang dibicarakan. Seperti merek tersebut sedang memiliki diskon, produk baru, maupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dipahami, dan natural dalam pembawaannya termasuk tidak dilebih-lebihkan dalam membahas produk tersebut.

3. *Tools* (Alat)

Ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talkers. Ketika seseorang menjelaskan kepada orang lain maka membutuhkan alat agar memudahkan pemahaman yang diterima oleh orang lain. Alat ini juga bisa berupa hasil yang telah diperoleh.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang apabila hanya ada satu orang yang berbicara, maka diperlukan orang lain yang ikut berpartisipasi dalam melakukan *word of mouth*. Sehingga seperti ada feedback yang diberikan oleh orang lain dalam bentuk ketertarikan akan topik yang dibahas dari *word of mouth* tersebut.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Pengawasan dilakukan oleh perusahaan untuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dapat membuat perusahaan dalam menilai masukan positif dan negative yang diberikan oleh konsumen, sehingga dari pengalaman yang telah didapat perusahaan dapat mempelajari masukan tersebut guna untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik.

Indikator dari *Word of Mouth* menurut (Babin, 2014) yaitu:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

Disini dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen dalam membicarakan produk yang dijual oleh PT. Podo Makmur Sejati dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen secara langsung.

- b. Rekomendasi produk kepada orang lain.

Konsumen setelah melakukan pembelian mau merekomendasikan produk yang telah dibeli ke orang lain, sehingga orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut.

- c. Adanya dorongan dari teman atau relasi lainnya yang menyarankan membeli produk pada perusahaan.

Sebagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena adanya rekomendasi dari orang lain yang telah memakai produk tersebut.

Dari beberapa penjelasan para ahli, dapat diringkas bahwa *Worth of mouth* merupakan strategi ataupun cara yang dilakukan oleh pemasar agar pembeli yang telah membeli produknya dapat mempengaruhi konsumen lain agar dapat membeli produk yang serupa.

4. Harga

Secara umum harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas penawaran tertentu atau telah membeli suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan ataupun memuaskan keinginan mereka.

Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut. Imamul Arifin juga berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen guna untuk mendapatkan hak atas kepemilikan suatu barang maupun manfaat yang akan diterima dari jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel (Effendi, 2010). Ketika kita menjual suatu produk maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan tingkat kualitas produk yang akan diberikan, sehingga pihak perusahaan tidak bisa mengatur secara awam terhadap penetapan harga suatu produk.

Seperti pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005) bahwa perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang akan diberikan terhadap konsumen. Jika harga suatu barang lebih tinggi dari nilai yang diberikan maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan konsumen karena konsumen merasa tidak puas dan tidak sesuai dengan hasil yang telah mereka beli sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang karena merasa telah dirugikan. Sebaliknya juga ketika suatu harga yang ditetapkan lebih rendah dari nilai yang telah diberikan oleh perusahaan maka kemungkinan perusahaan tersebut akan susah dalam memperoleh laba. Menurut Alma (2007) terdapat tiga kemungkinan dalam penetapan harga, yaitu:

a) Menetapkan harga di atas harga saingan

Dalam pemasaran, cara ini dapat digunakan apabila produk yang kita jual memiliki kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan barang sejenis yang mempunyai harga dibawah pasaran.

Kualitas yang lebih unggul tersebut bisa dari bentuk yang lebih menarik maupun kualitas yang lebih baik.

b) Menetapkan harga dibawah harga saingan

Biasanya perusahaan memilih kebijakan ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Seperti dengan sistem “loss leader” yaitu sistem menjual barang dibawah harga pokok barang tersebut.

Kerugian yang dihasilkan dari penjualan barang tersebut diharapkan dapat tertutupi dengan keuntungan yang diperoleh dari barang lainnya. Dengan cara ini penjual dapat mempengaruhi pola pikir pembeli sehingga pembeli dapat beranggapan bahwa barang yang dijual di toko tersebut semuanya murah jika dibandingkan dengan toko yang lainnya.

c) Mengikuti harga saingan

Cara ini dapat diterapkan guna untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih membeli pada tempat lain, dalam hal ini sangat penting memperhatikan persoalan tentang “patronage buying motives” dari toko tersebut. Patronage buying motives merupakan keunggulan yang terdapat didalam toko tersebut seperti karena pelayanan yang memuaskan, adanya halaman parkir, juga penempatan letak toko yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pembeli.

Indikator harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani(2011) ialah:

- a. Terjangkau atau tidaknya harga dengan kemampuan beli konsumen.

Sebagaimana suatu produk pasti memiliki nilai yang berbeda-beda, sehingga adanya berbagai macam harga yang ada apakah sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Sebagaimana suatu produk bisa konsisten yaitu dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan diberikan.

- c. Harga yang ditawarkan bersaing dengan produk dari toko lain.

Adanya berbagai macam distribusi yang ada, maka apakah harga bisa menyesuaikan dengan yang diberikan oleh kompetitor lain.

Setelah penjelasan diatas dapat diringkas bahwa harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang ditetapkan oleh produsen dan diberikan kepada konsumen sebagai imbalan yang harus diberikan dalam melakukan transaksi pembelian.

5. Kualitas Produk

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk maupun jasa yang berkemampuan dapat memuaskan suatu kebutuhan yang tegas maupun yang tersamar. Kualitas biasanya dilihat dari kesesuaian antara produk

dengan tujuan dan manfaat yang diberikan (JURAN JM, 1998). Kotler dan Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memaparkan fungsinya, baik dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk termasuk atribut pendukung produk lainnya.

Menurut Gaspersz (2008) ada beberapa dimensi kualitas produk yaitu meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan operasi pokok maupun tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Sebuah produk disebut memiliki *performance* yang baik jika produk tersebut sesuai dengan apa yang ditampilkan dan memenuhi harapan. Bagi setiap produk dan jasa selalu memiliki dimensi *performance* yang berbeda-beda tergantung *functional value* yang ada. Seperti sebuah restoran akan memiliki *performance* yang baik ketika memiliki cita rasa yang enak. Suatu sandal juga akan memiliki *performance* yang baik apabila nyaman digunakan dalam sehari-hari.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan konsistensi yang diberikan suatu produk dalam proses operasionalnya terhadap konsumen. Sebuah produk akan disebut mempunyai *reliability* yang baik

apabila produk tersebut tidak rusak maupun tetap dapat digunakan dalam periode tertentu. Seperti suatu sandal bisa dianggap memiliki *reliability* yang baik apabila tidak licin dan tetap bisa digunakan ketika terkena air, sehingga ketika musim hujan tetap bisa digunakan dalam sehari-hari.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik sekunder atau yang biasa disebut dengan pelengkap untuk menunjang suatu produk. Biasanya keistimewaan ini dapat menunjang kinerja pokok suatu produk, seperti dalam suatu sandal ketika terdapat sandatan tambahan sehingga bisa digunakan menjadi sepatu sandal dalam moment tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah tingkatan seluruh karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi spesifikasi yang telah dipaparkan. Tingkat *conformance* suatu produk dapat dikatakan telah akurat apabila produk yang telah dipasaran oleh perusahaan sesuai dengan perencanaan yang ada di perusahaan tersebut dan dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan usia produk ketika digunakan, seperti berapa lama produk tersebut dapat digunakan dengan kondisi normal. Dalam *durability* juga mencakup umur

teknis maupun umur ekonomis suatu produk. Umur teknis merupakan kesesuaian umur suatu produk dengan kriteria teknis produk tersebut. Sedangkan umur ekonomis merupakan jangka waktu pemanfaatan produk tersebut. Ketika suatu produk mempunyai frekuensi yang besar terhadap jangka waktu pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani dapat meliputi kecepatan, kompetensi, penanganan keluhan, maupun mudah direparasi atau yang biasa disebut dengan kemudahan memperbaiki produk yang gagal atau rusak. Dapat disimpulkan bahwa ketika suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen terjadi kerusakan atau merupakan produk gagal maka perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika ialah keindahan produk yang dapat ditangkap oleh panca indera dapat didefinisikan sebagai atribut pelengkap yang ada dalam produk tersebut dan melekat dengan produk tersebut seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain sebagainya. Seperti pada produk sandal jika terdapat manik-manik tambahan maka dapat menambah unsur keindahan ketika digunakan.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan ialah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan yang terdapat dalam suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk tersebut dari segi harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya, bisa juga karena adanya pengaruh WOM yaitu seperti rekomendasi dari kerabat maupun orang yang telah dikenal dan telah ataupun pernah memakai produk tersebut.

Indikator ukur dalam kualitas produk (Prasastono dan Pradapa, 2012) ialah:

a. Daya tahan

Berkaitan dengan aspek fungsional dari sebuah produk yang mencakup umur ekonomis dari produk tersebut ketika digunakan dengan normal.

b. Keandalan produk

Berkaitan dengan keberhasilan fungsi suatu produk dalam periode tertentu dan kondisi tertentu yang menandakan konsistensi kinerja barang tersebut.

c. Kenyamanan produk ketika digunakan

Sebagaimana fisik produk yang terlihat dan pengaplikasian produk ketika digunakan apakah nyaman atau memiliki banyak kendala.

d. Tampilan model produk yang menarik.

Penampilan fisik produk yang menarik, sehingga menjadi daya tarik dimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

e. Dampak merek

Bagaimana merek tersebut terkesan positif atau negatif atas kualitas produk yang diberikan selama ini. Sehingga menjadi evaluasi konsumen bahwa merek tersebut mempunyai kualitas rendah atau tinggi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dipaparkan dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk maupun jasa dalam mamaparkan kesesuaian suatu produk dengan tujuan dan manfaatnya sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), keputusan pembelian ialah dimana konsumen dapat mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk tersebut dan mengevaluasi secara baik tentang masing-masing alternatif tersebut seingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap suatu keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2016), yaitu keputusan pembelian ialah tahapan dalam pengambilan keputusan dimana seorang konsumen mengambil keputusan sehingga benar-benar membeli suatu produk.

Ketika melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011) ada 4 dimensi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Nilai emosional

Nilai emosional berasal dari perasaan ataupun emosi yang dihasilkan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Seperti ketika membeli suatu produk dan konsumen merasa puas akan hasil dari produk tersebut maka emosional yang terjadi adalah perasaan positif.

2. Nilai sosial

Utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk yang bertujuan untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Nilai social cenderung dapat mempengaruhi konsumen, apabila produk tersebut dianggap baik maka nilai social juga baik sehingga produk mendapatkan respon positif dari konsumen. Begitu juga sebaliknya

ketika produk tersebut dianggap buruk maka nilai social yang tercipta juga negative sehingga ketika dipasarkan maka produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Dalam pengambilan keputusan konsumen juga melihat kualitas dari suatu produk. Apakah produk tersebut dapat digunakan dalam kurun waktu jangka pendek ataupun jangka Panjang. Nilai kualitas suatu produk harus sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

4. Nilai fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari suatu produk, dimana produk tersebut memberikan fungsi ataupun kegunaan yang akan diberikan kepada konsumen.

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif yang ada hingga menghasilkan suatu putusan tersebut. Alternatif yang ada dalam keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwa ada 5 proses tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ini merupakan tahap pertama dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah dan hal apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

2. Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya guna untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan.
3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan menggunakan informasi yang ada dan mengevaluasi terhadap alternatif yang ada. Biasanya pada tahap ini konsumen akan melakukan perbandingan dari satu produk dengan produk lainnya.
4. Keputusan pembelian. Merupakan hasil dari segala pertimbangan alternatif yang ada hingga produk mana yang dipilih dan melakukan suatu transaksi pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap ini dapat di evaluasi apakah setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas ataupun merasa tidak puas.

Dalam penelitian ini diukur dengan indikator (Kotler dan Armstrong, 2016):

- a. Pemilihan produk yang sesuai.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini pihak perusahaan harus bias memusatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan alternatif yang menjadi bahan pertimbangan.

b. Pilihan merek yang sesuai.

Konsumen harus mengambil merek produk yang akan dibeli, karena setiap merek mempunyai keunggulan berbeda-beda.

c. Pemilihan tempat membeli.

Setiap konsumen mempunyai pertimbangan tentang tempat untuk membeli suatu produk, apakah dari segi harga yang murah, lokasi yang mudah dijangkau, persediaan barang yang lengkap, dan keluasan tempat membeli sehingga membuat konsumen nyaman memilih. Sehingga konsumen harus membuat putusan dimana ia akan membeli produk, dan tempat mana yang akan ia kunjungi.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam hal memilih waktu pembelian bias berbeda-beda. Seperti ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau bahkan satu bulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah pembelian produk yang akan dibeli. Pembelian bisa terjadi hanya satu kali, ataupun bisa menjadi pembelian berulang sehingga perusahaan harus mempersiapkan produk yang cukup untuk menampung permintaan konsumen.

Setelah pemaparan diatas dapat diringkas bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada sehingga terdapat suatu putusan hingga melakukan transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maka dari itu, penelitian ini merujuk terhadap penelitian terdahulu sebagai bahan referensi terhadap obyek yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. **Prayogi, D. (2019)** dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, store atmosphere, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **Maharani, S. (2021)** yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini merupakan jenis Kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Dwinanda, G, dan Nur, Y. (2020)** yang berjudul “Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant express makassar”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). 7P yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Hanya variable price yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6P yang lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. **Lotulung, S, C. et all. (2015)**. Yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda (*Multiple regression*). Hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara serempak (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kualitas produk, harga, dan *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. **Rohmat, B. (2019)**, yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan

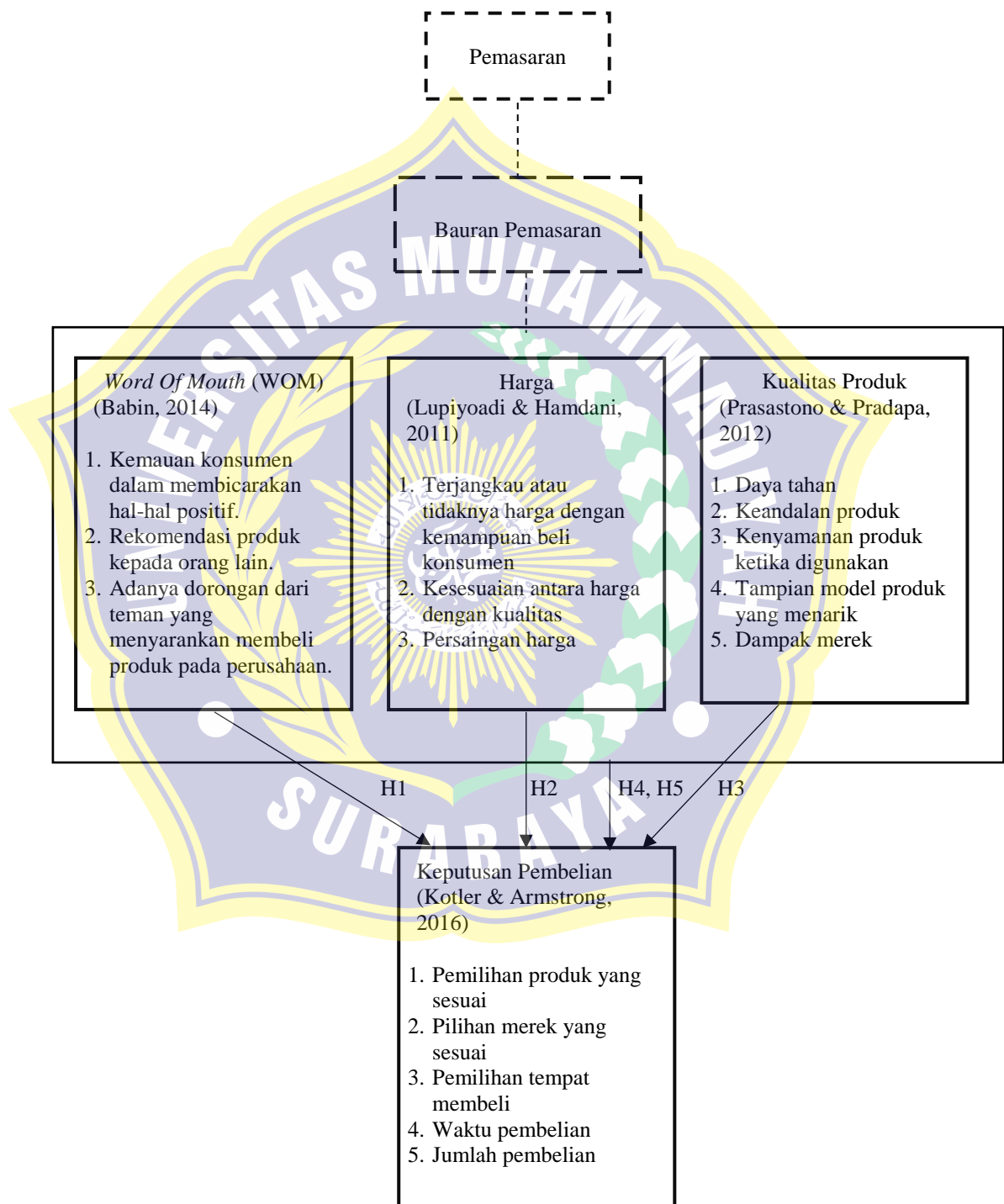
provider”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indosat Ooredoo di Magelang.

6. **Nuriyah, S. dan Surianto, M. A. (2022)**. Yang berjudul “Pengaruh citra toko, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Bening Bungah”, Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra toko, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. **Rattu R. M. M. et all. (2022)**. Yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli laptop pada toko gamers gear Manado”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dilengkapi dengan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji T, dan simultan dengan uji F. Hasil dari penelitian tersebut secara simultan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli laptop pada toko gamers gear Manado. Sedangkan secara parsial kualitas produk, harga, dan *word of mouth* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli laptop di toko gamers gear Manado.

C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

1. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

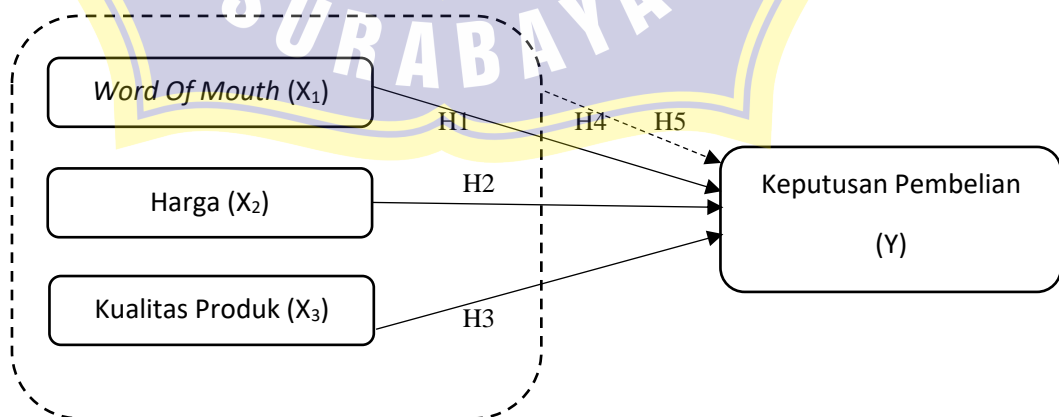
Keterangan :

----- = Tidak diteliti

————— = Diteliti

Dalam memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran pada perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran, bauran pemasaran merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa macam variabel guna untuk memaksimalkan pemasaran yang ada. Contoh dari variabel bauran pemasaran ialah Promosi, Harga, dan Produk. Dalam variabel promosi sendiri terdapat beberapa strategi diantaranya periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, dan *public relations*. Pada variabel Produk juga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya ialah kualitas produk. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen akan diberatkan oleh beberapa faktor pertimbangan yang ada, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang pengaruh dari *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Model Analisis



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan:

X_1 : *Word of Mouth* (WOM)

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

→ : Parsial

----- : Simultan

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam melakukan pembelian konsumen akan diberatkan oleh beberapa pertimbangan, salah satunya ialah *Word of Mouth*.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, *et all* (2015) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu diduga karena seseorang cenderung akan memilih produk yang telah direkomendasikan oleh seseorang baik itu kerabat dekat ataupun teman baik. Seseorang merekomendasikan suatu produk biasanya karena telah puas dengan hasil produk tersebut sehingga ia berani merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin banyak *Word of Mouth* terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga. Dalam

mengambil keputusan pembelian, konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan pendapatannya. Namun kemampuan beli tiap orang berbeda-beda, ada yang memilih harga sesuai dengan kebutuhannya, adapula yang tidak peduli meskipun pendapatannya terbatas asalkan bisa mendapatkan barang yang diinginkan

Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat beli konsumen dan dapat dianggap logis dan rasional oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dengan begitu harga termasuk faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk erat hubungannya dengan keputusan pembelian, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen puas sehingga dapat merubah konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Ketika konsumen loyal maka konsumen tersebut akan melakukan transaksi yang berulang untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat perusahaan

menetapkan standar kualitas produk, maka perusahaan harus memperhatikan standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak kalah saing dengan kompetitor yang ada.

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis

H₁ : Diduga WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H₄ : Diduga WOM, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya.

H₅ : Diduga ada pengaruh variabel yang paling dominan diantara WOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya