**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Seperi yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan Harga, dan *Word Of Mouth* yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang berfokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang yenulis teliti.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Athoillah,2010)

Siswanto (2010:2) memberikan batasan manajemen sebagai batasan usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah dimaksudkan hanya untuk organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial *(menejerial skill)* yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:50), adalah *“marketing is an organizational function and a set process for creating, communicating, and deliver in value to custome relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”,* sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:27) yaitu : *“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.*

Dafinisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2010) yaitu *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and dor managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”.* Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan serta manfaat organisasi dan *stakeholder*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, karenanya diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa *“Marketing management taste art sciense of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customers value”.* Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2011:132) memberikan definisi *“Marketing management is the planning, direction and control of the entrire marketing activity of firms or division of a firms”.* Maksud dari pengertian tersebut adalah manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas enrtire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2010:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang direncanakan untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

**2.1.4 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:27) menyatakan “jasa adalah bantuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Selanjutnya Menurut Fandy Tjiptono (2011:6) jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

**2.1.5 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk manufaktur . khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu membedakan dengan produk fisik. Dimana karakteristik jasa Menurut Fandi Tjiptono (2011:35) adalah:

1. *Intangiblility*

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

1. *Heterogenety*

Karena jasa berupa tindakan dan diproduksi secara berkala oleh manusia sehingga tidak terdapat jasa yang benar-benar sama sehingg jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda.

1. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian dipublikasi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

1. *Perishability*

*Perishable* atau tidak tahan lama merupakan cerminan dari sifat jasa yang tidak dapat disimpan dan dikembalikan sehingga diperlukan strategi perbaikan yang cukup jitu apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

**2.1.6 Klasifikasi Jasa**

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam:

1. Kelompok sistem kontak tinggi *(high-contact system)*

Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.

1. Sistem kontak rendah *(low-contact system)*

Kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusah diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufakur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi 3 kelompok Menurut Kotler dan Keller (2012:36):

1. Jasa murni

Jasa murni *(pure service)* merupakan jasa tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuakn khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat.

1. Jasa semi manufaktur

Jasa semi manufaktur *(quasimanufacturing service)* merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, jasa perbankan, jasa asuransi jiwa, jasa pengiriman dan jasa kantor pos.

1. Jasa campuran

Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah *(moderate-contact)*, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulan, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah nilai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat tilihat dan diraba hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

**2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa**

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baik perusahaan tersebut, bagitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Pengertian bairan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), menyatakan bahwa *“marketing is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.* Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008) menyatakan bahwa produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place),* dan promosi *(promotion)*. Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ke empat unsur yang dimaksud:

1. *Product* (produk)

Merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan, ataupun suatu keahlian.

1. *Price* (harga)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kadua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

1. *Place* (tempat)

Adalah tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk maupun jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

1. *Promotion* (promosi)

Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehinggan menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Maka dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan.



**Gambar 2.1**

***Marketing Mix***

**Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)**

Menurut McCCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller, alih bahasa Bob Sabran (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4p dari pemasaran yaitu produk *(product)*, harga *(price),* tempat *(place),* promosi *(promotion).* Dan secara spesifik untuk bisnis jasa maka marketing mix dilengkapi dengan 3Ps *(the expanden marketing mix)* khusus jasa yaitu *people, process* dan *physical evidence.* Dengan demikian *the service marketing mix* mencakup The Seven Ps Rust, 1996, 11, yang dikutip oleh Sucherly 2003: 219). Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produk** | **Harga** | **Distribusi** | **promosi** | **Orang** | **Proses** | **Bukti Fisik** |
| * Feature fisik * Aksesoris * Garansi * Lini produk * Merek | * Tingkat harga * Diferensiasi * Diskon | * Jenis saluran * Perantara * Lokasi | * Bauran * Tenaga penjualan * Jumlah * Seleksi * Training * Intensif * Periklanan * Target * Jenis iklan * Hak copy * Promosi penjualan * Publisitas | * Karyawan * Penarikan * Training * Motivasi * Penghargaan * Tim kerja * Konsumen * Pendidikan * Komunikasi * Kultur/nilai * Riset karyawan | * Aliran aktivitas * Standarisasi * Customozed * Jumlah langkah * Sedikit * Banyak * Tingkat keterlibatan konsumen | * Desain fasilitas * Keindahan * Fungsi * Koordinasi yang tidak menentu * Peralatan * Rambu * Pakaian karyawan * Tangible lainnya * Laporan * Kartu bisnis * Pernyataan jaminan |

**Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa**

*Sumber:Zeithaml and Bitner (dalam Yazid 2008:19)*

Dalam Tabel 2.1 bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *phisycal evidence* (bukti fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2011:62) yaitu:

1. Produk

Produk *(product)* adalah mengelola unsur produk terasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. Harga

Harga *(price)* adlah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yag tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

1. Distribusi

Distribusi *(place)* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa juga untuk melayani pasa sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

1. Promosi

Promosi *(promotion)* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melelui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. Sarana Fisik

Sarana fisik *(physical evidence)* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termsuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan warna.

1. Orang *(people)*

Orang *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingg dapat mempengruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah perusahan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

1. Proses *(process)*

Proses *(process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dari berbagai pendapat di atas menurut para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh para pemasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari *prduct, price, place* dan *promotion.* Dalam perusahaan jasa keempat faktor tersebuut juga memegang peran penting, namun mengingat jasa diproduksi dan kikonsumsi secara bersama-sama, jasa itu didistribusikan langsung oleh penyedia jasa *(people)* dan melibatkan promosi pada saat itu juga, penentuan harga juga menjadi sangat kompleks karena terdapat biaya-biaya produksi yang sulit diperkirakan dan sebagian besar konsumen menggunakan harga sebagai alat ukur kualitas, maka diperlukan elemen-elemen tambahan untk membantu strategi pemasaran perusahaan.

**2.1.8 Perilaku Konsumen**

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 (Kotler dan Keller, 2012:166)

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) perilaku konsumen *(consumer behavior)* adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya *(subculture)* yang lebih keccil yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik untuk anggota merek. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayan geografis.

1. Faktor sosial

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

1. Faktor probadi

Kepuasan 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.

**2.1.9 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2011:357). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2008:415) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipakami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktuan dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2012:)

Evaluasi alternatif

Keputusan pembelian

Pencarian informasi

Pengenalan kebutuhan

Perilaku pasca pembelian

**Gambar 2.2**

**Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginakannya.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusahan mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs web, pedagang perantara, kemasan.
3. Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen, pencarian internet.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemariksaan, penggunaan produk.
5. Pengevaluasian alternatif

Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

1. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

**2.1.11 Harga**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:63), 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. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang mereferensikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekwensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Berbeda halnya dengan Zeithaml (1988),*Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang mendalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

**2.1.11.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen menetapkan tujuan lain, misalnya berorientasi pada volume sebagai strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Demikian juga dengan tujuan berorientasi pada citra, melalui strategi diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilitas, perusahaan bertambah pekerjaannya, karena harus dapat menilai tindakan pesaingnya.

**2.1.11.2 Pertimbangan dalam Penentuan Harga**

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tapat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran.

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.

**2.1.11.3 Metode Penetapan Harga**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 83) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

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

1. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

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

1. Penetapan harga anggapan

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

1. Penetapan harga nilai

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

1. 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.

1. Penetapan harga jenis lelang

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

**2.1.11.4 Indikator Harga**

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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.

1. 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 melakkan pembelian ulang.

1. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

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

**2.1.12 *Word Of Mouth* (WOM)**

Assel (1998:100) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai sales person. Begitu juga menurut Kotler dan Keller (2012) “*Word of mouth marketing is people oral, written or electronic communicaton that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service”.*

Sedangkan Servonitz (2009:1) “*word of mouth marketing is about real people talking each other customer to customer, instead of marketing doing the talking*”.

dari beberapa pengertian di atas dapat disimpilkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terkait dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Barber dan Wallace (2009:19) *word of mouth* marketing yang efektif harus memiliki 5 hal yaitu:

1. *A good product and great customer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah perencanaan). Sebuah perencanaan yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan word of mouth marketing dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth.*
3. *A clear, concrious, consistent massage* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
4. *A preapared and commited sales forceI* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*.

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen, yaitu:

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.
2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ini maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level ini menjelaskan bahwa penyampaian infomasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan saran adan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Rosen (2002:39) mengatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah:

1. Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan delight dan excetement.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk lebih powerfull bila penggunanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.

Adapun lingkaran *word of mouth* dan E-WOM menurut Schiffman & Kanuk (2010) yaitu:

1. *Social Network,* jaringan sosial opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar sosial yang terjadi baik disengaja meupun tidak.
2. *Brand Communities.* Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas motor besar (Harleys).
3. *Consumer massage broad and web blog.* Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan face to face yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

Lupiyoadi (2001:182) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Kemaluan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

1. Kebutuhan dari pemberi informasi
2. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
3. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
4. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
5. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
6. Kebutuhan dari penerima informasi.
7. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercayai meliputi keuarga, teman, penjual, dll.
8. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
9. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk
10. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
11. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
12. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderungan 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, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.
13. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meingkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

1. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
2. Pemberian berita, meliputi tanggapan mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
3. Pengalaman probadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan produk yang dibeli tersebut.
4. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:

1. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
2. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.

**2.1.13 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan knsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Setelah melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan memberikan penilaiannya terhadap produk tersebut apakah produk tersebut telah berhasil memenuhi harapannya atau tidak, sehingga konsumen akan puas jika kinerja dari produk yang telah dibelinya lebih besar dari pada harapan dari pelanggan tersebut, atau dapat juga diukur dengan value yang diberikan oleh suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, oleh karena itu faktor harapan, harga, dan kinerja suatu produk menjadi penentu kepuasan seorang konsumen.

**2.1.13.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Meciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

**2.1.13.2 Model Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, mka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif seri ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assililation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi *(assilation effect)* atau efek kontras *(contrast effect)* merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *sontrast theory)*. Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, assimilation theory yang terlalu. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (acceptable deviations) dilewati, maka esenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah kontras berlaku.

**2.1.13.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Statisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Statisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat espirasi positif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Statisfaction*

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

1. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereja akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menumbuhkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

**2.1.13.4 Strategi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat dafter nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekwensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya persahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augemented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

**2.1.14 Penelitian Terdahulu**

Terdapat peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruhHarga, *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan*.* Beberapa referensi ini digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PENELITI / JUDUL** | **HASIL PENELITIAN** | **PERSAMAAN** | **PERBEDAAN** |
| lONARDO YASINTHA SOELASIH; analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik perusahaan kue lapis legit XYZ terhadap keputusan konsumen dalam membangun *word of mouth* Vol 11 No. 1 Thn 2014 | Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,473, harga sebesar 0,375, dan lingkungan sebesar 0,176 terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,857 terhadap *word of mouth* | -Meneliti variabel harga, WOM, dan kepuasan pelanggan.  -Menggunakan non probability sampling  -Jenis perusahaan jasa (Hybrid) | -Tidak meneliti variabel lingkungan  -menggunakan software Lisrel  - Berbeda perusahaan dan jumlah responden |
| Imam Heryanto Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan  Vol 9; No. 2; Thn 2015 | Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02% dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 84,70. Sedangkan pengaruh variiabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60% | -Menggunakan analisis korelasi dan analisis jalur  -meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadpa kepuasan pelanggan | -Tidak meneliti variabel distribusi dan promosi  -Berbeda perusahaan |
| Diestutiace Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti;  Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Vol 34 No. 1 Thn 2016 | Berdasarkan analisis Rsquare (koefisien determinasi) menunjukan pengaruh sebesar 52,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualita produk dan WOM | -Meneliti variabel wom (sebagai variabel bebas) terhadap keputusan pembelian(sebagai variabel terikat) | -Menggunakan rumus Machin dan Campbell untuk menentukan sampel  -Menggunakan analisis regresi linier berganda |
| Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Tri Astuti;  Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang Vol 1; No. 1; Thn 2012 | Variabel persepsi harga memiliki engaruh paling besar yaitu 0,347 terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan *word of mouth* sebesar 0,306, dan kualitas produk sebesar 0,226 | -Meneliti variabel harga dan WOM (sebagai variabel bebas) dan keputusan pembelian  -menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel  -jenis perusahaan jasa (menggunakan 7P) | -Menggunakan analisis regresi  -Tidak meneliti kepuasan pelanggan |
| Bayu Hadayanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal;  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)  Vol 4; No. 2; Thn 2007 | Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381 | -Meneliti variabel kepuasan pelanggan  -menggunakan software spss ntuk melakukan pengujian | -Menggunakan analisis regresi  -Tidak menguji variabel harga, WOM, dan keputusan pembelian |
| Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati;  Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang);  Vol 22; No. 1; 2015 | WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan 0,351 atau 35,1% terhadap kepuasan konsumen;  Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 atau 41,8%; keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan WOM dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,262. Total effect (total pengaruh) WOM terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613 | -Menguji variabel WOM terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan  -Menggunakan analisis jalur | -Tidak menguji variabel harga |
| Mohd Rizamy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omarand Etty Hamiza Harun.  *The relationship between product quality and purchase intention: the case of malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer*  Vol. 5(20); Thn 2011 | Hasil analisis dari penelitian ini yaitu kualitas produk memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak hanya faktor kualitas produk saja yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga dan juga status sosial konsumen | Meneliti variabel keputusan pembelian | * Tidak meneliti variabel persepsi harga, dan variabel Word of Mouth |
| Comaeni Enril Ferdinan, Rini Nugraheni  Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo)  Vol 2; No. 2; Thn 2013 | Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, kemudian persepsi kualitas produk, dan yang terakhir adalah persepsi harga. | Mengukur variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent, dan mengukur variabel persepsi kualitas sebagai variabel independent. | Tidak mengukur Word of Mouth |
| Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, dan Jacky Sumarauw.  *Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satrua FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri*  Vol 3; No. 3; 2015 | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara parsial Word of Mouth, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli akan tetapi Persepsi Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Beli konsumen | Menguji variabel Word of Mouth, persepsi harga | * Tidak mengukur keputusan pembelian sebagai variabel dependen * Berbeda perusahaan |
| 1. Tanzila, Ali Akbar Sohali, dan Nazish Tanveer. 2. *Buying Behavior of Smartphone among Universitu Student in Pakistan*. 3. Vol 3; 2015 | Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama-sama keempat variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 86,67%, dan secara parsial pengaruhnya adalah fitur produk (38,47%), nama merek (20,62%), Harga (15,32%), dan Pengaruh Sosial (8,16%) | -meneliti variabel harga menjadi variabel independen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. | * Berbeda jumlah variabel independen. * Tidak meneliti variabel fitur produk, nama merek, dan pengaruh sosial. |
| 1. Mesay Sata 2. *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*   Vol 4No 12, 2013 | Menurut hasil dari penelitian ini keputusan pembelian 87% dipengaruhi oleh variabel harga, kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan, dan layanan purna jual. | - meneliti pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian | * Tidak meneliti variabel kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan dan layanan purna jual. |
| Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani dan Bambang Ali Nugroho  *Factors influencing consumer’s purchase decision of formula milk in Malang City*  vol 9, 2013 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang sebesar 83,5%. | -meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. | * Tidak meneliti variabel budaya, sosial, dan pesikologis sebagai variabel independen. |
| Nawaz Ahmad, MS, Jolita Vveinhardt, Ph.D., Rizwan Raheem Ahmed, Ph.D  *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*  Vol.6, No.31, 2014 | Menurut hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusna pembelian konsumen adalah 49% lebih memilih "Periklanan", 29% memilih "WOM" dan 22% dipilih "opinion leaders". | -meneliti variabel WOM terhadap keputusan pembelian | * Tidak meneliti variabel periklanan dan opinion leaders. |
| 1. Eze Felix John, Nnabuko Justie & Beredugo Sunny Biobele 2. *The Influence of Word-of-Mouth Communication on Consumers’ Choice of Selected Products in Nigeria* 3. Vol.6, No.22, 2014 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi Konsumen melalui (WOM) memiliki dampak besar pada respons konsumen terhadap produk dan bahwa produk berkualitas menginduksi komunikasi WOM, dan sebagian besar didorong oleh orientasi konsumen. | -meneliti variabel WOM sebagai variabel yang mempengaruhi pilihan produk (keputuan pembelian) | * Berbeda negara dan jenis responden. |

**2.2 Kerangka Pemikiran**

**2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2004).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) dalam jurnalnya “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima)”, dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan mengingat penduduk Indonesia rata-rata berpendapatan menegah-bawah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imam heryanto (2015), Ionardo Yasintha Soelasih DKK (2014), dan Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Trii Astuti (2012) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yaitu sebesar 21,37%, 37,5%, dan 34,7%

**2.2.3 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan word of mouth juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk juga masalah preferensi pembelian. Word of mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Word of mouth adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2006: 126).

Konsumen lebih mempercayai word of mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdenganr lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah bosan mendengar cerita dari teman atau keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Meitasari (2012) yang memasukan word of mouth sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, variabel word of mouth berpengaruh sebesar 57% dan masuk kategori cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ionardo Yasintha Soelasih DKK (2014), Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), dan Finan Aditya Ajie Nugraha, Andriani Kusumawati (2015) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 85,7%, 30,6%, 62,7%.

**2.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang diperkirakan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang diperkiranakan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tiinggi nilai yang diperkirakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kaputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang diperkirakan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dikatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 87,60%.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Harga (X2)

* Referensi harga
* Asusmsi harga – kualitas produk

Keputusan Pembelian (Y)

* Pengenalan kebutuhan
* Pencarian informasi
* Evaluasi alternatif
* Keputusan pembelian
* Perilaku setelah pembelian

Kepuasan Pelanggan (Z)

* Kinerja
* Harapan

*Word Of Mouth* (X3)

* Volume
* *Dispersion*

**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 :Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 :*Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan