

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen ialah suatu perilaku yang dilakukan konsumen guna membeli suatu jasa atau barang. Kotler (2009) mengungkapkan keputusan pembelian ialah perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006).

Kotler dan Armstrong (2010), memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap tertentu yang dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Yang mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Konsumen mendapatkan adanya perbedaan antara situasi aktual dan sejumlah situasi yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari dan mungkin tidak akan mencari informasi tambahan. Jika motivasi konsumen kuat dan produk yang memenuhi keinginannya ada dalam jangkauannya, maka konsumen akan cenderung membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan keinginannya pada ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan keinginannya itu.

c. Evaluasi Kebutuhan

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

d. Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh kosumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Oleh karena itu, untuk menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat senang.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, atau jumlah dari pada nilai yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang diberikan pada konsumen haruslah sesuai dengan harapan konsumen atas nilai dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Lupiyoadi (2011) menuturkan strategi penetapan harga sangatlah akurat dalam pemberian nilai pada pekaangan dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian konsumen. Harga berhubungan juga dengan pendapatan dan mempengaruhi *marketing channels* atau *supply*, akan tetapi yang terpenting adalah keputusan pada harga haruslah konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku orang melihat atau mempersepsikan rendah, tinggi, dan wajarnya suatu harga dari sebuah produk atau jasa yang berpengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang.

Pernyataan diatas bisa disimpulkan sebagai alur penilaian seseorang pada harga produk atau jasa yang diketahui melalui pengalaman pembelian, saran informasi, kejadian, serta hal lainnya yang disimpulkan terhadap suatu pertimbangan apakah harga dirasa terjangkau, cocok manfaatnya, sesuai dengan harapan, atau sebaliknya yang akan

mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan persepsi harga ialah suatu komponen yang diberikan sebagai ganti suatu komponen yang didapatkan. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

1. Citra Merek

Menurut Kotler (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Keller dan Lane (2010) *brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin pada asosiasi merek yang terdapat dibenak konsumen.

Hasan (2013) memaparkan bahwa perusahaan semakin bergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, oleh sebab itu merek haruslah bangkit guna memberikan alasan dan makna terhadap hubungan antar perusahaan dan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif diyakini dapat menunjang kemungkinan barang untuk dipilih dan meminimalkan kerentanan pada kekuatan-kekuatan kompetitif.

Citra merek atau *brand image*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek (Tjiptono, 2005). Menurut UU no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005) merek ialah simbol yang berupa nama, gambar, huruf-huruf, kata-kata, susunan kata, angka atau perpaduan dari komponen tersebut yang memberikan pembeda dan digunakan pada kegiatan perdagangan barang dan jasa. Kotler (2002) menyatakan merek ialah istilah, nama, simbol, tanda, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seseorang atau sekumpulan penjual guna membedakannya dari produk pesaing.

Drezner (2002) menyatakan bahwa pelanggan tidaklah bereaksi terhadap realita melainkan pada apa yang pelanggan anggap sebagai realita, sehingga *brand image* dilihat sebagai rangkaian suatu asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh pelanggan, pada masa waktu tertentu, akibat dari suatu pengalaman dengan merek tertentu secara tidak langsung maupun secara tidak langsung.

Sehingga tidak mudah untuk membangun *brand image*, jika sudah terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya. Citra yang dibentuk haruslah jelas dan mempunyai keunikan abila dibandingkan dengan citra pesaing. Simamora (2004) mengungkapkan komponen citra merek terdiri dari 3 bagian, yakni:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yakni sekelompok orang yang dipersepsikan pelanggan pada perusahaan yang membuat suatu barang ataupun jasa. Pada penelitian ini citra pembuat diliputi atas kredibilitas, popularitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yakni sekelompok orang yang dipersepsikan pelanggan pada pengguna yang memakai suatu barang atau jasa. Yang mana diliputi oleh pengguna itu sendiri, kepribadian, gaya hidup atau status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yakni sekelompok orang yang dipersepsikan pelanggan pada suatu produk. Yang mana diliputi oleh simbol produk tersebut, manfaatnya pada pelanggan, penggunaanya, serta jaminannya.

2. *Word of Mouth*

Hasan (2010) memaparkan bahwa *word of mouth* ialah suatu bagian dari strategi promosi pada kegiatan pemasaran yang menggunakan individu ke individu yang puas untuk meningkatkan akan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari *word of mouth* menyebar melalui social media, jaringan bisnis dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Mowen *and* Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut berbentuk *online* dan *offline*. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM) dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu:

- a. Kredibel, yaitu artinya karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.

- b. Pribadi, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi dari seseorang tersebut.
- c. Tepat Waktu, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika orang lain menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting dari seseorang yang lainnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ialah berpengaruh secara signifikan. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya seluruh hipotesis pada penelitian ini terbukti kebenarannya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif pada keputusan

pembelian, fitur berpengaruh positif pada keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Poluakan dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurochani dan Mulyana (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel servicescape dan citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena kualitas yang baik akan mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan pada citra perusahaan di mata masyarakat. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan

pembelian, karena jika merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung dkk (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan WOM memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss secara simultan. Dan secara parsial Kualitas, Produk, Harga, dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada XIAOMI *SMARTPHONE*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara signifikan. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014) dengan judul Dampak *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil menunjukkan dua hal

bisa jadi alasan untuk menciptakan kesulitan bagi perusahaan seperti pengalaman pahit dari setiap produk / layanan dan apapun komentar (dari mulut ke mulut terutama yang bersifat negatif) karena kata negatif dari mulut ke mulut atau komentar negatif tentang apapun akan berpengaruh kuat daripada positif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Luong (2017) dengan judul *Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian* sebuah studi empiris di Vietnam pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan niat pembelian. Selain itu, hasilnya juga menemukan hubungan yang signifikan antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq (2017) dengan judul *Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness berdampak pada Niat Beli Konsumen di Mediasi oleh Citra Merek*. Hasil penelitian menunjukkan dampak mediasi secara penuh terhadap citra merek *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan hubungan keinginan beli pelanggan, sementara peran mediasi parsial citra merek terhadap hubungan *brand awareness* dan pelanggan niat pembelian telah diamati.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Zeithaml (1988 dalam Fatmawati, 2017) menjelaskan bahwa persepsi harga sering kali menjadi target untuk investigasi pada suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk jika hendak melakukan transaksi, akan tetapi konsumen mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang masuk akal, yang murah atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005).

Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke

mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) menyebutkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Alvionita (2017) menyebutkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan secara simultan.

H₁ : Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* (WOM) secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2008) memaparkan persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan definisi yang dalam bagi mereka. Disaat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian pada harga terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Poluakan dkk (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menjelaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂ : Persepsi Harga secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Image yang positif pada suatu merek diyakini dapat meningkatkan kemungkinan produk akan dipilih dan akan meminimalkan kerentanan pada kekuatan-kekuatan kompetitifnya, karena suatu merek yang memiliki citra positif akan dapat memudahkan pelanggannya dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggannya atas merek yang mereka pilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013).

Hubungan antar citra merek dan keputusan pembelian ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurochani dan Mulyana (2017) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Amrullah (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik.

H₃ : Citra Merek secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwasanya komunikasi antar lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produknya, jasanya, dan mereknya. Untuk itu konsumen

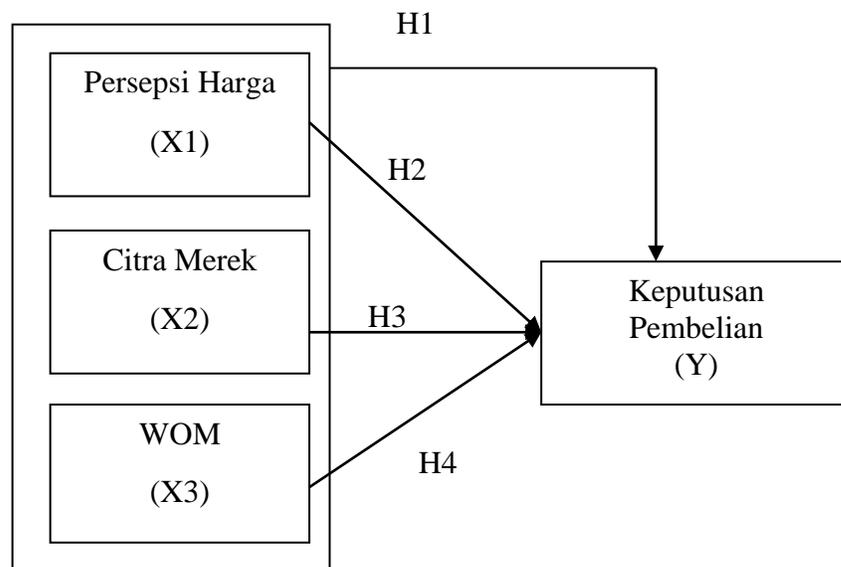
memiliki peran yang penting untuk perusahaan, langkah yang dilakukan di antaranya ialah dengan menggunakan komunikasi antar mulut yang dikomunikasikan terhadap orang yang dikenali oleh pelanggan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung dkk (2015) yang menjelaskan bahwasanya variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maulana (2017) menyatakan bahwasanya variabel *word of mouth* secara signifikan simultan dan parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₄ : *Word of Mouth* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 (Model Penelitian)

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan WOM. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian.