

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan secara langsung atau instrument yang terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, tak terlepas dari tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan tindakan-tindakan pra pembelian. Menurut Kotler Armstrong,(2012) berpendapat bahwa prilaku pembelian konsumen berkiblat pada prilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

Prilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memutuskan membeli, menggunakan, membuang produk, pelayanan, ide atau *experience* guna memuaskan kebutuhan (Solomon, 2015). Kotler & Armstrong (2015) menjelaskan prilaku konsumen adalah prilaku yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk penggunaan atau konsumsi pribadi. Dari uraian beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen merupakan proses mengkaji bagaimana seorang individu atau kelompok dalam menentukan pilihan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi atau individu tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam memutuskan pembelian diduga terdapat 3 faktor. Faktor tersebut

cenderung sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor tersebut dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) berikut ini:

a. Faktor Budaya

1) Budaya merupakan inti dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan tatanan kehidupan bermasyarakat manusia yang menjadi landasan aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang marketing harus dapat memperhatikan unsur-unsur budaya di setiap Negara untuk mengetahui bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk dan menemukan untuk peluang kebutuhan baru.

2) Sub budaya merupakan bagian instrument dari budaya dan crinya terdapat dari kebangsaan, agama, ras, kelompok serta daerah secara geografis. Banyak sub budaya yang menciptakan segmen pasar, sehingga sangat penting dan pemasar sering memasarkan dan merancang produk menyesuaikan kebutuhan tersebut, agar dapat dengan mudah diterima oleh pasar.

3) Kelas sosial adalah penggambaran yang menjelaskan tingkatan masyarakat yang relative homogen dan permanen, tertata secara hirarki dan anggotanya memegang nilai, minat serta perilaku yang sama.

b. Faktor sosial, Faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian seperti:

1) Kelompok acuan referensi. Kelompok acuan referensi adalah semua bagian kelompok yang terdapat pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sehingga seorang dapat dipengaruhi pemelianaanya dari kelompok acuanya.

2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota keluarga, memberikan intrepetasi kelompok acuan utama yang sangat berpengaruh. Ada dua keluarga dalam siklus pembeli, yaitu: yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua, saudar kandung dan anak.

3) Peran sosial dan status. Menjelaskan bahwa setiap orang ikut serta dalam berkelompok, seperti halnya klub, keluarga dan organisasi. Kelompok dapat menjadi inti informasi fital dalam membantu menjelaskan norma perilaku. Dapat menjelaskan posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimana ia menjadi kelompok kerdasarkan anggota dan statusnya.

c. Faktor pribadi. Menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan serta keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai yang berlaku.

2. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah penggabungan dua kata makna yang memiliki arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi perusahaan yang ditargetkan untuk konsumen melalui berbagai media dan saluran, dengan harapan

terjadi pergeseran pada konsumen, yaitu pergeseran pengetahuan, tindakan dan sikap (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengikat kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang diberikan sehingga terjalin hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen (Shimp, 2003 dalam Amanah & Harahap, 2018), melalui pengiriman nilai dan pertukaran mengenai aktivitas perusahaan. Terjalin proses pemberian makna dari perusahaan ke konsumen (Chitty et al., 2008 dalam Amanah & Harahap, 2018).

Komunikasi menjadi instrument penting untuk menyampaikan pesan agar dapat memahami apa yang diharapkan masing-masing pihak antara informan dan komunikator (Harahap & Amanah, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan instrument dari manajemen dimana organisasi terlibat dengan audiensnya. Sebelum menelaah dan bertindak berdasarkan harapan, organisasi berusaha mengembangkan dan memberikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka justifikasi dengan memahami area sekitar pendengar. Perusahaan memberikan dorongan untuk menanggapi sikap dan perilaku, dengan memberikan pesan yang sangat berpengaruh (Fill & Jamieson, 2006). Komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan interaksi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memenuhi hasrat konsumen.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Komunikasi: metode yang digunakan sehari-hari untuk menyampaikan pesan atau rangsangan yang dibentuk oleh keterkaitan dua orang atau lebih. Antar individu memiliki peran dalam menentukan pesan, mengubah materi dan makna, memberi tanggapan atau rangsangan tersebut, serta menjaganya di ruang publik. Dengan tujuan sang penerima atau komunikator dapat memperoleh sinyal-sinyal atau pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator (Forsdale, 1981).
- b. Pemasaran merupakan suatu rangkaian sosial dan manajerial yang didalamnya kelompok atau individu memperoleh apa yang ia inginkan dengan menghasilkan, menawarkan, dan barter dengan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Kotler & Keller (2012), berpendapat bauran komunikasi pemasaran terdapat 8 model yaitu:

- a. Periklanan: rangkaian informasi dan tatanan komunikasi secara tidak personal yang dibiayai serta bersifat persuasif dan promosi tentang produk atau gagasan oleh sponsor yang disampaikan melalui berbagai macam unit media.
- b. Promosi Penjualan: berbagai manfaat jangka pendek untuk meningkatkan percobaan atau keputusan pembelian produk.
- c. Acara & *experience*: acara atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dibentuk untuk menghasilkan interaksi harian atau interaksi yang berkaitan dengan brand tertentu.

- d. Hubungan masyarakat dengan publisitas: anekaragam kegiatan yang dirancang untuk menawarka atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran secara langsung: menggunakan telepon, media cetak, fax, email atau jaringan internet untuk berkomunikasi langsung baik meminta atau respon langsung dari konsumen.
- f. Pemasaran interaktif: rangkaian acaraa program online dibentuk untuk melibatkan konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kepedulian, meningkatkan citra dan menghasilkan penjualan produk.
- g. Pemasaran *word of mouth*: komunikasi tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan kelebihan atau experience dalam membeli produk.
- h. Penjualan individu: hubungan tatap muka dengan indiviu atau kelompok konsumen dalam upaya melakukan penjelasan, menjawab keraguan dan pemberian informasi pesan.

3. Teori Strategi Pemasaran

Kotler & Amstrong, (2012) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimana perusahaan menghrapkan memberikan nilai kepada konsumen dan dapat membangun hubungan simbiosis dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan harapan perusahaan dari ampak berbagai aktivitas individu atau program pemasaran terhadap target pasar tertentu.

Perusahaan dapat mengaplikasikan dua atau lebih strategi pemasaran secara bersama, karena setiap jenis kegiatan seperti periklanan, penawaran penjualan, penjualan individu, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki dampak yang berbeda-beda di kondisi lapangan. Maka dari itu diutuhkan tata cara yang dapat mengarahkan program-program pemasaran, agar program tersebut berjalan serta saling berkaitan dengan baik. Potensi pemasaran terbaik umumnya diperoleh dari upaya memperlebar atau memenuhi kebutuhan utama sedangkan peluang perkembangan terbaik berasal dari upaya memperlebar permintaan secara selektif (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Tjiptono, (2012) strategi pemasaran adalah bagian yang saling berhubungan dari strategi bisnis yang menentukan arah pada semua fungsi organisasi. Menurut Assauri, (2015) ciri yang sangat penting dari strategi pemasaran adalah:

- a. Penolakan penyusunan secara menyeluruh.
- b. Mengupayakan dampak acara yang dirancang bersifat keseluruhan.
- c. Dalam penyusunannya diupayakan agar memahami kekuatan yang dapat berdampak pada perusahaan.
- d. Jadwal waktu (*timing*) yang ditetapkan adalah sesuai pertimbangan fleksibilitas dalam menerima perubahan.
- e. Perancangan rencana dilaksanakan secara realistis dan terbukti dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut Assauri (2015) yang dapat mempengaruhi rencana strategis pemasaran perusahaan adalah:

a. Rencana dalam menghadapi pasar yang ada saat ini (*current market*), berupa:

- a) Strategi penekanan pasar.
- b) Rencana pengembangan produk.
- c) Strategi hubungan sejajar.

b. Strategi dalam menghadapi kondisi pasar baru (*New Market*), dapat berupa:

- a) Strategi mengembangkan produk
- b) Strategi diserifikasi sinergis
- c) Strategi dirivirifikasi konglomerasi

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari tingkah laku konsumen yaitu pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, menggunakan atau membeli dan seperti apa barang, ide, jasa atau eksperiece memuaskan keinginan konsumen. Machfoedz (2013), juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian penilaian dan pilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan memutuskan suatu pilihan yang dianggap bermanfaat. Berdasarkan uraian definisi menurut

para ahli, penulis penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsep tindakan konsumen, secara individu maupun kelompok atau organisasi yang memutuskan suatu pilihan yang dianggap memenuhi atau menghasilkan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat urutan tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah menurut pendapat Kotler & Keller, (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Tahapan tersebut terjadi pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

Penjabran tahapan keputusan pembelian dari uraian gambar diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan proses pengambilan keputusan membeli dimulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan dapat hadir dari rangsangan dalam diri dan luar diri. Rangsangan dari dalam diri terdiri dari, kebutuhan makan, rasa haus dan lainnya. Rangsangan dari luar bersumber dari kelompok yang menjadi acuan atau melihat iklan.

- 2) Proses pencarian informasi adalah konsumen yang terespond kebutuhannya akan bergerak untuk mengai informasi yang lebh maksimal guna memenuhi keinginan.
- 3) Evaluasi alternative merupakan dimana konsumen mempertimbangan pilihan lain yang dapat digunakan dalam memuaskan keinginannya. Konsumen akan memilih pada atribut sesuai dengan manfaat yang dicari.
- 4) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen menentukan keinginan pembelian. Untuk memutuskan tersebut dipengaruhi oleh faktor dalam dan luar. Faktor dalam berupa persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Konsumen lebih memilih produk dengan persepsi merek yang baik atau yang diinginkan. Konsumen juga dapat menunda pembelian apabila resiko akan produk tersebut berdmprak besar padanya.
- 5) Priaku sesudah pembelian adalah konsumen akan memberikan penilaian produk yang telah ia beli pakah mampu terpuaskan atau tidak. Apabila memberikan dampak puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong, (2014) menyatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi prilakun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki dampak yang kuat dan mendalam terhadap perilaku, melingkupi budaya (sub budaya, kultur, serta strata sosial). Budaya merupakan susunan nilai-nilai mendasar, anggapan, hasrat, dan perilaku yang dipelajari oleh suatu anggota masyarakat dari keluarga dan kelompok penting lainnya.

- a. Kultur merupakan faktor penentu dan dan hasrat perilaku seseorang.
- b. Sub budaya merupakan sekelompok individu dengan sistem nilai kebersamaan berdasarkan experience dan situasi hidup yang homogen. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, religiusitas, ras kelompok, dan daerah geografis. Tim pemasaran harus mendesain produk atau rancangan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Strata sosial merupakan bagian tingkatan masyarakat yang relative permanen dan tertata rapi, serta anggotanya terdapat nilai, kepentingan dan tingkah laku yang sama, strata sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti penghasilan, akan tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, gaji pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor sosial

Bukan hanya faktor budaya, perilaku konsumen juga disebabkan oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial di masyarakat.

- a. Kelompok sosial merupakan acuan yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap tindakan seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan

selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), dalam Septayuda, (2017) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Nilai Emosional; utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial; utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai Kualitas; utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu instrument yang digunakan dalam marketing agar dapat menentukan penempatan produk di pasar. Setiap perusahaan harus dapat memberikan tingkatan strata produk yang dihasilkan sehingga akan menunjang dan meningkatkan penempatan produk dalam pasar yang ditargetkan. Kotler dan Armstrong, (2015) menjelaskan bahwa produk merupakan bagian dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan di market, dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan serta dikonsumsi yang diharapkan dapat menjadi

pemenuhan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah cirri khas dari produk atau layanan yang berdasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik langsung ataupun tidak langsung.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

- 1) Manfaat Produk Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) dalam Ariella, (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

6. Word Of Mouth

a. Definisi Word Of Mouth

Kotler & Keller, (2014) menjelaskan bahwa *Words of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Sunyoto (2015: 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan

melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016: 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Berdasarkan beberapa definisi pakar di atas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah suatu instrumen pemasaran yang disampaikan oleh konsumen secara langsung untuk mempromosikan produk atau jasa yang ia beli kepada orang-orang disekitarnya.

b. Proses Terciptanya WOM

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau

menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.

- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

c. Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya WOM.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.

★ Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Joesyiana, (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan Konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut Rosnani (2014:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari (2015:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis.

Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi

b. Tujuan Desain Produk

Menurut Kotler (2014:121) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain Produk

Menurut Azany (2014:45) dalam Ariela, (2018) Indikator terkait desain produk, yaitu:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

B. Peneliti Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan desain tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Martini dkk, (2021). JURNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN, 2 (3), 2021, 29 - 39 ISSN: 2686-1054 (media online).	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk Variabel Dependen: 2. Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan keputusan pembelian.
2	Septa Yuda, (2017). Jurnal Ilmiah MBiA Vol.16 No.2, Agustus 2017: 127 – 136.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Revita & Frimayasa (2018). Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 2018.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Saputa dkk. (2017). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Erdiansyah, (2020). International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) ISSN: 2509-0119. © 2020 International Journals of Sciences and High Technologies.	Variabel Independen: 1. Product Quality 2. Promotion 3. Design Variabel Dependen: Purchase Decision	<i>Product Quality and Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
6	Ariela, (2018). <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.</i>	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga Produk 3. Desain Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Suari, dkk, (2019). Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
8	Tricahyanti (2018). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 6, Juni 2018. e-ISSN : 2461-0593.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Word of mouth Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Masturi & Hardini, (2017). Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 13, No. 2, Juli 2017.	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Word of mouth Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sitompul & Harianto, (2020). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun 2020.	Variabel Independen: 1. Word of mouth 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Tambelessy. (2020). <i>Jurnal SOSOQ VOLUME 8 Nomor 1 Febuari 2020</i>	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Promosi 3. Desain Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Tjokro, (2020). JURNAL MANEKSI VOL 9, NO. 1, JUNI 2020. p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597- 4599.	Variabel Independen: 1. Word of mouth 2. Kualitas produk Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Word of mouth dan kualitas prouk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Saputra dan Wulandari, (2021). Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 664-676. e-ISSN 2774-7085.	Variabel Independen: 1. Desain produk 2. Kualitas pelayanan 3. Word of mouth Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Desain produk dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
14	Zulfia & Rachmi. (2018). JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, Juni 2018 ISSN :2407 3741.	Variabel Independen: 1. Word of mouth 2. Kualitas produk Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Word of mouth dan kualitasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15	Ababil dkk, (2019). <i>Progress Conference</i> Volume 2, July 2019. E- ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Word of mouth 3. Lokasi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Erlitna & Soesanto (2018). <i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-15 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db r ISSN (Online): 2337-3792.	Variabel Independen: 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Positive Word of mouth Variabel intervening: <i>Brand image</i> Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Kualitas produk dan positive word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Nanda, (2019). <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 2, No 3, August 2019, Page: 388-395. e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print).</i>	Variabel Independen: 1. Product Prices 2. Product Design Variabel Dependen: Purchasing decision	Product Design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.
18	Setiagraha, (2021). International Journal of Social Sciences, 4(1), 52-59. ISSN 2632-9409.	Variabel Independen: 1. Word of mouth 2. Price Perception Variabel Dependen: Purchasing decision	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Purchasing decision.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128), Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel (*dependen*). Pertautan antara variabel tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000:49 dalam Suari dkk, 2019). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi (Mashariono, 2018). Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu

produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati, 2015:50).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini, dkk (2021), Yuda, (2017), Revita & Frimayasa (2018), Saputra, dkk (2017), Erdiansyah, (2020), Ariela, (2018), Trichynti, (2018), Masturi & Hardini, (2017) dan Suari, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut kemulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata, jujur, dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut disbanding dengan informasi dari iklan (Mashariono, 2018). *Word of mouth* yang positif akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan

padaakhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Masturi & Hardini, 2017).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Trichynti, (2018), Masturi & Hardini, (2017), Sitompul & Harinto, (2020), Tjokro, (2020), Saputra & Wulandari, (2021), Zulfia & Rachmi, (2018), Ababil, (2019), Setiagraha, (2021) dan Erlitna & Soesanto, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

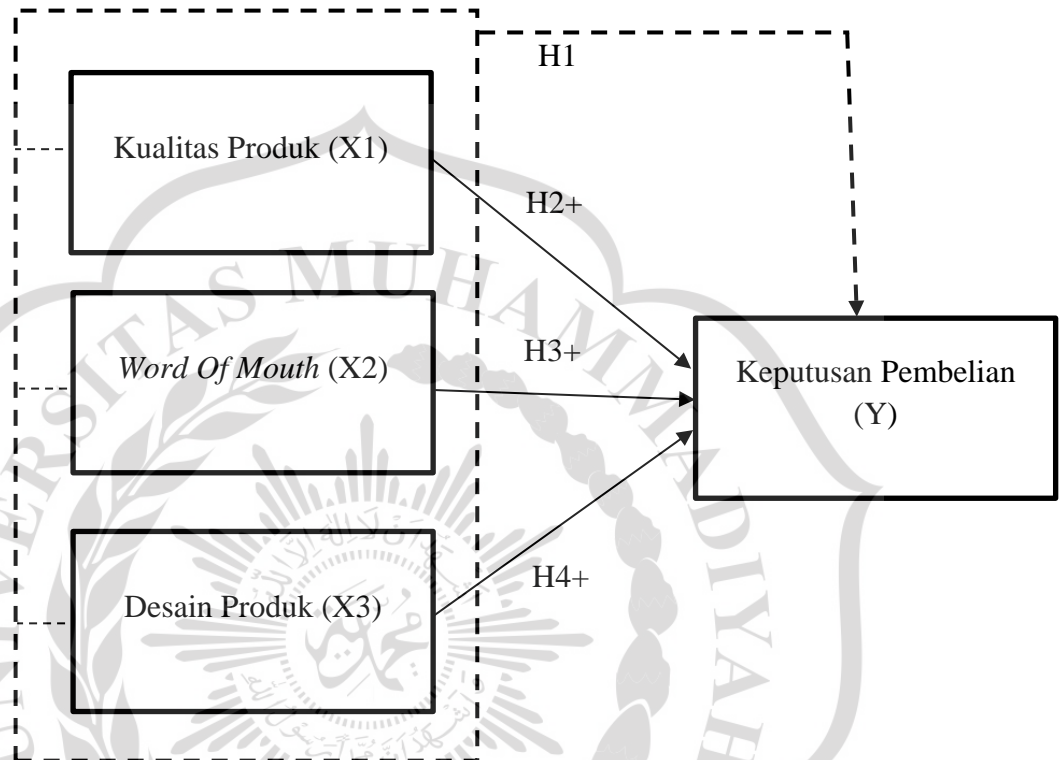
3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Desain yang menarik akan membuat pelanggan menjadi lebih antusias dan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan. Produk yang didesain dengan baik akan memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Sehingga produk dengan desain yang lebih menarik akan lebih diminati daripada produk dengan desain yang biasa (Saputra & Wulandaari, 2021).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah, (2020), Ariela, (2018), Suari, dkk (2019) Tambelessy, (2020), Saputra & Wulandari, (2021), dan Nanda, (2020) menyatakan bahwa

desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- = Berpengaruh secara parsial
- - - → = Berpengaruh secara imultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas produk, *word of mouth* dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smasrtpnone* Oppo.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smasrtpnone* Oppo.

Hipotesis 3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smasrtpnone* Oppo.

Hipotesis 4 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smasrtpnone* Oppo.

