

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel beserta konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Endes” maka peneliti menggunakan rujukan dari beberapa jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riswanto Enggar Septiarso (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang	Kualitas Produk(X1) Keunikan Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, keunikan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Ahmad M. Zamil (2011) The Impact of <i>Word of Mouth</i> (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer	<i>Word of mouth</i> (X1) Purchasing behavior (Y)	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Lanjutan Penelitian Terdahulu

3.	Ratna Dwi Kartika Sari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word of mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”	kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan <i>word of mouth communication</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian
4.	Yuda Oktaviano (2013) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu	<i>Word of mouth</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, <i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
5.	Indriyani (2013) analisi pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo	harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3)	Uji Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang memiliki produk berupa barang. Pemasaran seringkali dijadikan senjata utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan usaha yang sangat ketat. Pemasaran seringkali dijadikan sebagai salah satu indikator kesuksesan dari suatu produk atau jasa dalam persaingan usaha. Hal tersebut dikarenakan kesuksesan finansial suatu perusahaan bergantung dari pada kemampuan pemasarannya. Finansial yang baik, operasional yang tepat serta fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa perusahaan tersebut yang merupakan sumber utama dalam mendapatkan keuntungan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (2008) pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Lamb, dkk (2001) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu

memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pendapat Swastha (2002) proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir dengan penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

2.2.2 Keunikan Produk

Menurut Kotler (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan (*durability*) dan keberwujudannya (*tangibility*) yaitu :

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contoh minuman dan sabun.
- b. Barang-barang yang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, contoh kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
- c. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Jasa biasanya memerlukan kendali

kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar, contoh salon, penasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk yaitu :

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Sarosa (2004) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran. Menurut Winardi (1989) dalam Hermana (2006) mendefinisikan keunikan produk adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan

penawaran perusahaan dan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Dapat disimpulkan keunikan produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan keunikan produk. Manfaat keunikan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk.

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi keunikan produk supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

- 2) Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen.

Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena

adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

- 3) Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

- 4) Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang di pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga. Dengan keunikan produk tersebut, kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

- 5) Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak

konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan di hati para konsumen.

Menurut Rosen (2004) pengukuran keunikan suatu produk terdiri dari:

a. Jenis Produk

Jenis produk adalah pola atau teksture produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Jenis produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Jenis produk juga dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk sehingga mudah untuk dikenali.

b. Cita Rasa Produk

Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Cita rasa yang unik harus mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya otomatis akan memberikan kepuasan dan konsumen pasti akan melakukan pembelian selanjutnya karena merasa terpuaskan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

c. Penyajian Produk

Teknik penyajian produk yang menarik mampu mendongkrak nilai jual barang dimata konsumen. Penyajian produk adalah sebagai suatu cara untuk membuat suatu produk menjadi lebih menarik.

Saat ini, banyak faktor yang membuat penyajian menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat mengharuskan penyajian menampilkan tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Penyajian produk yang inovatif akan memberi informasi dan membawa makna pada konsumen tentang apa yang tersirat pada penyajian.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai dengan harapan pengguna jasa. Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap

kinerja aktual. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas layanan menurut Philip Kotler (2002) dipengaruhi lima dimensi mutu layanan yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan, sehingga orang yang menginginkan pelayanan puas atas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan personal dan media komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan ketepatan dalam layanan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan keahlian para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan juga harus menunjukkan faktor security, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kepedulian terhadap masalah konsumen, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semua itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Unsur lain yang juga penting yaitu para anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan. Kemampuan untuk segera mengatasi masalah secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan.

2.2.4 *Word of Mouth (WOM)*

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Paul dan Jerry (2014) *word of mouth* adalah konsumen yang berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik terhadap produk tertentu. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

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

a. Personal source

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

b. Experts source

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika

konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

c. Deriver source

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

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan Viral (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran buzz (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Menurut Lupiyoadi (2008) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Bicara hal positif

Kemauan 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 si pemberi informasi.

a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.

- b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
- a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman,penjual dll.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
1. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
- c) 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.

b. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan 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 atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan atau kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

c. 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.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari opini leader

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melakukan serangkaian langkah-langkah pada saat melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, evaluasi pasca membeli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

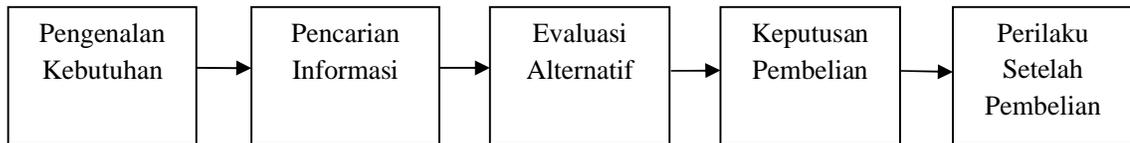
4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuat. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Ketika seseorang tertarik mungkin akan lebih banyak mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post purchase decision*)

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan

harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Indikator-indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2000) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah terbiasa mereka gunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin

orang juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Rosnani (2009) menyatakan Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Riswanto Enggar Septiarso (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya

Semarang bahwa kualitas produk, keunikan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Menurut Indriyani dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas jl. Dr. Moewardi 21 Solo menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Hubungan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian

Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut.

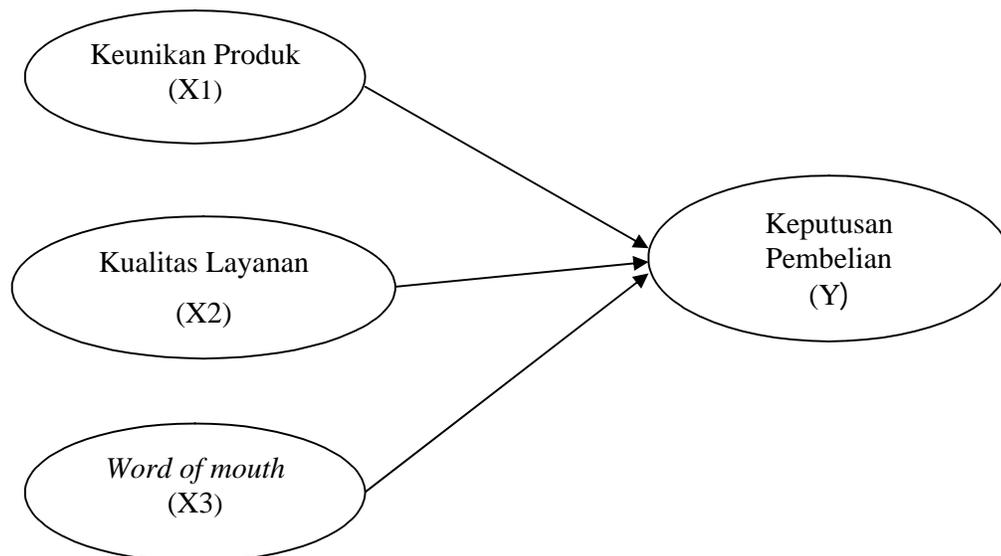
2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti pelajari, maka secara konseptual peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh keunikan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sarosa (2004) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain, terciptanya keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak, Semakin baik pelayanan yang diberikan maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Menurut Indriyani dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas jl. Dr. Moewardi 21 Solo menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Menurut Arbaniyah (2010) apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi pelanggan lain melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik keunikan produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di Mie Endes.
- H2 : Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di Mie Endes.
- H3 : Semakin tinggi dan baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mie Endes.