

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan konsumen akan semakin mengalami perubahan. Dimana zaman dulu *handphone* merupakan barang tersier, namun saat ini memiliki *smarphone* sudah menjadi kewajiban terutama pada masyarakat perkotaan. Karena jika tidak dapat mengoperasikan *smartphone*, maka dianggap tidak bisa mengikuti perkembangan zaman yang sekarang harus *update* teknologi. Kebutuhan konsumen juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)** perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut **Schiffman dan Wisenblit (2015:30)** adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitanya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan model perilaku konsumen di atas, berawal dari rangsangan yang sifatnya langsung dari pemasar maupun bukan dari pemasar kemudian memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya serangkaian proses ini, pemasar diharapkan dapat memahami apa yang terjadi pada rangsangan yang datangnya dari internal pemasar maupun dari eksternal pemasar dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rangsangan yang diciptakan oleh pemasar terdiri dari 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Setelah konsumen mendapatkan rangsangan tersebut konsumen akan melalui proses dalam dirinya yang berupa empat proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi konsumen. Dalam motivasi, kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah seorang konsumen termotivasi, ia akan siap untuk bertindak. Lalu konsumen akan dipengaruhi oleh pandangannya tentang sebuah situasi. Rangsangan yang semula sampai pada konsumen akan diproses dengan memilih, mengatur dan menerjemahkan informasi yang diterimanya. Setelah konsumen siap untuk bertindak, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iaakan melakukan pembelajaran yang berasal dari pengalamannya sendiri. Pengalaman ini akan mempengaruhinya dalam proses keputusan pembelian.

2.2 Marketing mix

Kemudian **Alma (2008:205)** mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah strategi perusahaan untuk mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:57)** “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi alat-alat pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Sementara itu menurut **Rangkuti (2009:22)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dan juga untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 P yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya demi mencapai pasar sasarnya. Sebuah perusahaan perlu merumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Pengertian Produk

Menurut **Tjiptono, (2015:231)** dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasarbersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk mencakup berbagai macam tipe, diantaranya barang fisik (seperti mobil, *smartphone*, televisi, sepatu, arloji), jasa (universitas, restoran, hotel, bank, rumah sakit), event (konser musik, pameran lukisan, piala dunia, olimpiade), pengalaman (*Disneyland*, *Dunia Fantasi*, *Sea World*), orang atau pribadi (Justin Bieber, Mr. Bean, Super Junior, Lionel Messi.), tempat (obyek wisata, baik berupa Negara, kawasan, provinsi, maupun kota; beberapa contoh tagline promosi antara lain : Yogyakarta-“*Never Ending Asia*”, Malaysia-“*Truly Asia*”, “*Amazing Thailand*”, “*Uniquely Singapore*”, Taiwan-“*The Heart of Asia*”, Macau-“*A Heritage of Two Cultures*”, Hong Kong “*Live It, Love It!*”), properti (*real estate*, saham, obligasi), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB, *Green Peace*), informasi (bursa efek, *search engines*), dan ide (Keluarga Berencana di Indonesia; kampanye pemerintah Singapura agar para wanita lulusan perguruan tinggi menikah dan punya anak).

Kotler dan Armstrong (2010) seperti yang dikutip Selwany *et al.* (2015:3) Mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dari produsen untuk dikonsumsi pasar baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan.

2.3.1 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan untuk kualitas produk adalah ‘kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya’. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

(Jurnal manajemen pemasaran, Ong dan Sugiharto, 2013)

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi produk yaitu:

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound*, dan sebagainya.
3. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet
4. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuranas roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunaan mobil.

6. *Serviceability*, produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
7. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

Sedangkan dalam bukunya **Pride dan Farel (2010:317)** terdapat dua dimensi dalam kualitas produk yaitu *level of quality* dan *consistency of quality* (**Saidani et al., 2013**).

- 1) *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh satu produk tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut mempunyai perbandingan dengan produk sejenis lainnya.
- 2) *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka pengukuran kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah teori menurut **Garvin (2007)** yang meliputi: Kemampuan (*Performance*), fitur (*Features*), tidak mudah rusak (*Reliability*), tahan lama (*Durability*), bentuk menarik (*Asthetic*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) karena sesuai dengan objek penelitian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Word of mouth

2.4.1 Pengertian *word of mouth* (WOM)

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) 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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang ataupun jasa karena komunikasi dan mulut kemulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut **Hasan (2010:32)** *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. **Freddy Rangkuti (2009:7)** mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:478)** “*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service.*” *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang tentu diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Menurut **Solomon (2007:394)** berpendapat bahwa *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negative yang terjadi didalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word of mouth* secara alami. (**Putri et al.,2016**)

Berdasarkan Definisi di atas dapat di katakana bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah individu atau perusahaan yang telah menggunakan produk dan mengalami kepuasan, kemudian memberikan informasi secara personal tentang produk tersebut kepada orang lain tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut **Kotler (2007:206)**, konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

- 1) Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
- 2) Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
- 3) Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditunjukkan.
- 4) Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau dari pada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
- 6) Kuat ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
- 7) Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek.

Jadi, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapat imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat-buat WOM justru akan menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat-buat WOM dapat merusak *brand* dan *image* perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

2.4.2 Menciptakan *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut **Rosen (2000:19)**, menyatakan bahwa ada beberapa unsure yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, diantaranya:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerful* 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. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Dalam **Kotler dan Keller (2009:255)** pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dua bentuk khusus antara lain *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) fungsinya dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online.

Pemasaran *buzz* dan *viral* mencoba menciptakan publikasi di pasar untuk memamerkan merek dan fitur berharganya. Sebagian orang percaya



bahwa pemasaran *buzz* dan *viral* lebih banyak digerakkan oleh peraturan hiburan dari pada peraturan penjualan. Kampanye viral yang berhasil ditentukan karakternya sebagai “iklan hiburan yang adiktif, propaganda sendiri yang hidup di situs Web, blog, telepon seluler, papan pesan dan aksi di dunia nyata” Kotler (2009:257).

2.4.3 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Rangkuti (2009:96) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator- indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai suatu produk dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk tersebut.

1. Lawan Bicara

a. Keahlian lawan bicara

Suatu sikap yang dilakukan pada seseorang seseorang yang dapat mempengaruhi lawan bicaranya dalam mengambil keputusan.

b. Kepercayaan terhadap lawan bicara

Kepercayaan seseorang terhadap lawan bicara dalam menerima informasi yang diungkapkan seseorang.

c. Daya Tarik lawan bicara

Penampilan seseorang yang dapat meyakinkan seseorang memutuskan sesuatu.

d. Kejujuran lawan bicara

Cara bicara seseorang yang jujur dalam mengatakan sesuatu berdasarkan kenyataan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Objektivitas lawan bicara

Lawan bicara mengatakan keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pribadi sendiri.

- f. Niat lawan bicara

Maksud atau tujuan lawan bicara dalam mengatakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam penyampaian informasi

2. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan

- a. Konsumsi pesan

Hasil komunikasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan

- b. Pencarian informasi

Hasil komunikasi yang menjadi informasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

- c. Konversi

Hasil penyampaian informasi lawan bicara dari hal yang tidak diketahui menjadi mengetahui.

- d. Penyampaian kembali.

Penyampaian kembali seseorang terhadap orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

- e. Penciptaan ulang pesan

Melakukan pembicaraan terus menerus terhadap orang lain mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009:226)**, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut **Nugroho J. Setiadi (2010:414)**, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai konsumen memilih 1 produk dari beberapa produk lainnya. **Kotler, (2011:206)**, mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut **Swastha (2008:122)**, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual (motif langganan/patronage motive). Motif ini sering menjadi latar belakang keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.

Pembeli cenderung akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Disamping lokasi, pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di suatu toko.

- b) Harga.

Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan harga antar pesaing menyebabkan konsumen cenderung akan pindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Penggolongan barang.

Penggolongan barang yang baik dapat memudahkan konsumen dalam pencarian barang.

d) Servis yang ditawarkan.

Konsumen cenderung tertarik memilih toko yang menawarkan servis-servis yang menguntungkan mereka.

e) Toko yang menarik.

Tampilan toko juga menjadi daya tarik bagi pembeli untuk memilih sebuah toko. Tampilan toko seperti tata ruang, desain toko, warna, penerangan, dan lain sebagainya.

f) Kemampuan tenaga penjualnya.

Kemampuan tenaga penjual yang terampil dan kompeten dapat memuaskan konsumen dan mendukung dalam kegiatan pemasaran. Menurut **Martoatmodjo (2007)** dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. **Kotler (2007:203)** juga menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian **Sujoko (2007:12)** menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap

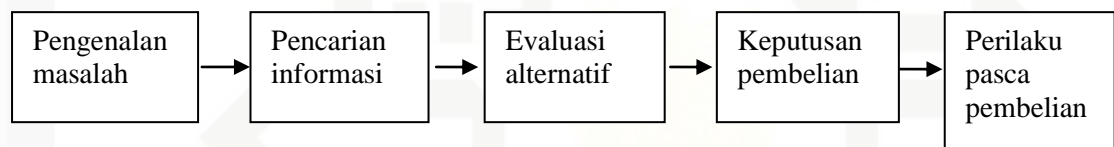
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **Dewi (2005)** juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20)** dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2010:181)

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen menurut kotler yaitu :budaya, sosial, pribadi. Menurut **Kotler (2010:181)** proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut

a) Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial

(iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا

Artinya: *Dan manusia mendoa untuk kejahatan sebagaimana ia mendoa untuk kebaikan. Dan manusia bersifat tergesa-gesa. (QS. Al-Isra',17: 11)*

Dalam al-Quran, disebutkan banyak kriteria negatif yang dinisbatkan kepada manusia seperti tergesa-gesa dan kekikiran yang ini semua hanya untuk orang-orang yang tidak terbimbing. Yakni jika manusia tidak terdidik dengan benar, kriteria tersebut akan muncul dan semua ini menunjukkan kecenderungan materialistik manusia.

Ayat ini menyebutkan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan dalam banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Ini semua menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut justru merugikan dan menimbulkan keburukan. Pada hakikatnya manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa, maka yang didapatkan justru keburukan.

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

- a. Secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal, membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya. Dan manusia berusaha keras untuk menggapainya.
- b. Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkannya sendiri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Selvany Chichilia Lotulung (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>wom (word of mouth)</i> terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv.tristar jaya globalindo manado.	Menggunakan variabel kualitas produk dan <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi linear berganda.	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan harga sebagai variabel independen	Dalam penelitian ini, kualitas produk dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Finta Cahya Putri (2016)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan variabel minat beli	Dalam penelitian ini <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Jeofer Pratama Sahetapy (2014)	Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan. Pembelian meubel ud sinar sakti manado	Menggunakan variabel diferensiasi produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sertametode penelitian regresi linear berganda.	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakanstrategi merek sebagai variabel independen.	Dalam penelitian ini diereensiasi produk, dan strategi merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rian putra (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk,harga,dan lingkungan fisik perusahaan kue lapis legit terhadap kepuasan konsumen dalam membangun <i>word of mouth</i> positif.	Menggunakan variabel dan kualitas produk dan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sertametode penelitian regresi linear	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi hi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen.	Dalam penelitian ini kualitas produk dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian.

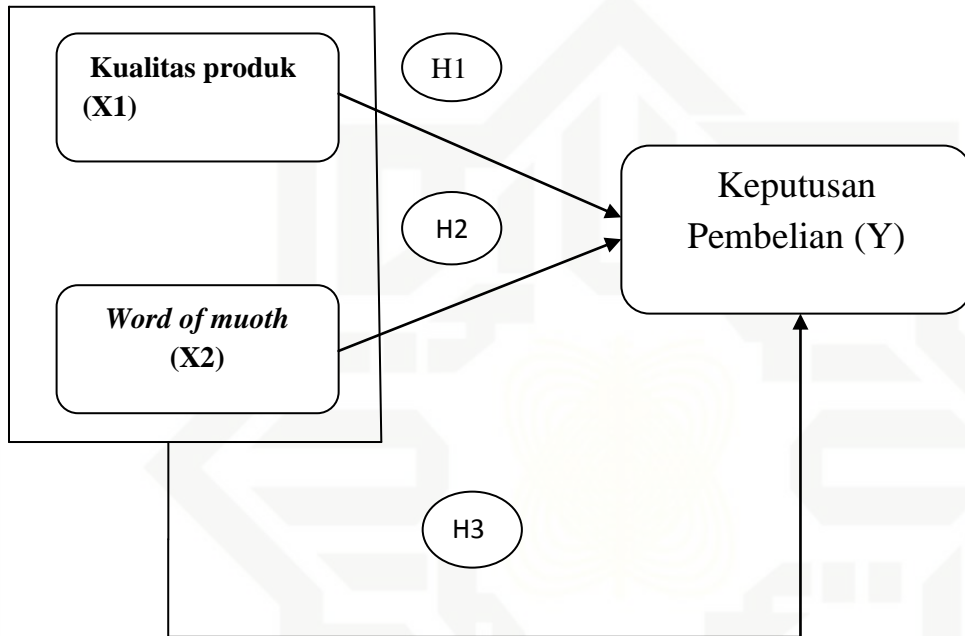
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tjiptono,2010 :5

2.8 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
- b. $H_0 : \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha : $\beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

- c. Ho : $\beta_{1,2} = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

Ha : $\beta_{1,2} \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

2.9 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X4) Garvin (2008) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30)	1. <i>Performance</i>	1. Kehandalan 2. Konsumsi Baterai 3. Kemudahan penggunaan 4. Kenyamanan penggunaan	Likert
	2. <i>Features</i>	5. Fitur tambahan	
	3. <i>Reliability</i>	6. Tidak mudah rusak	
	4. <i>Durability</i>	7. Tahan lama	
	5. <i>Asthetic</i>	8. Bentuk yang menarik 9. Desain yang artistik	
	6. <i>Perceived Quality</i>	10. Persepsi konsumen terhadap kualitas	
Word of Mouth (X2) (Godes dan Mayzlin, 2004)	1. <i>Volume</i>	1. Xiaomi Sering di bicarakan 2. Xioami sering direkomendasikan	Likert
	2. <i>Dispersion</i>	3. Banyak orang yang berbeda profesi membicarakan Xiaomi 4. Banyak orang yang status sosialnya berbeda membicarakan Xiaomi 5. Kecepatan berita tentang Xiaomi	
Proses Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009:184)	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan akan <i>Smartphone</i>	Likert
	2. Pencarian informasi	2. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan) 3. Sumber dari media internet	
	3. Evaluasi alternative	4. Pertimbangan yang menguntungkan	
	4. Keputusan pembelian	5. Memutuskan untuk melakukan pembelian	
	5. Perilaku pasca pembelian	6. Kepuasan pasca pembelian	