

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Surabaya ini, persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat. Saat ini usaha makanan merupakan usaha bisnis yang menjanjikan. Gaya hidup masyarakat membuat bisnis makanan semakin berkembang. Menurut sumber dari BPS kota surabaya mulai dari 2009-2013 mengalami tren kenaikan sampai di tahun 2013 adalah 8.63%. pada pertengahan februari tahun 2017, ketua asosiasi pengusaha kafe dan restoran indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya akan berada di angka 20 persen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di Surabaya ini, setiap pelaku usaha harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Para pelaku usaha disarankan untuk lebih cermat lagi dalam mempertahankan bisnisnya. Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kebutuhan setiap orang akan pangan menjadi kebutuhan yang paling utama. Gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, ditambah pola hidup masyarakat yang sibuk dengan aktivitas bekerja hingga tak kenal waktu. Membuat pekerja lebih banyak menghabiskan aktivitasnya di luar rumah dan mencari kebutuhan makanan untuk sehari-hari. Kondisi seperti ini, para pekerja

lebih praktis membeli makanan dan minuman di luar rumah. Pemilihan pembelian makanan salah satunya adalah harga menjadi pilihan utama. dengan proses keputusan pembelian produk, setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk. Manakala pilihan tersebut serupa atau mirip satu sama lain, maka harga bakal jadi kriteria utama keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:177).

Pelaku usaha diharapkan dapat memberikan kualitas produk agar lebih mudah menarik minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Produk bukan hanya dijual dengan biasa namun harus memiliki kualitas produk yang menjamin bertambahnya pembelian dari konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Oleh karena itu kaitannya kepada nilai konsumen dan kepuasannya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai pengenalan produk terhadap konsumen Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler, 2009:255). Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) serta jumlah dan sikap percakapan dan komunikasi berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap publikasi, produk makan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk lain sering disebutkan (Kotler, 2009:254).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Algifari (2015:2) menunjukkan bahwa layanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan

(Produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Pelaku bisnis kuliner harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan layanan yang diharapkan. Maka keinginan konsumen tentang layanan adalah baik dan memuaskan.

Peneliti memilih tempat untuk dijadikan penelitian yaitu pelaku usaha dibidang kuliner Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” yang merupakan bisnis makanan. Warung Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” ini beralamat di Jl Bumiarjo No.109. Kondisi tempat yang di dalam dan jauh dari jalan raya besar, ditambah dua Pesaing terdekat memiliki kondisi yang lebih baik didekat jalan raya besar di jalan Ciliwung, yaitu warung Bakso Solo Rindu Malam Dan Warung Solo Bakso & Mie Ayam *Since* 1984. Membuat pemilik harus pintar-pintar dalam menjual produknya. Dengan begitu menuntut pemilik usaha Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” untuk mencari strategi bisnis yang baik untuk mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya. Warung Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” beralamatkan di Jl Bumiarjo No 109 surabaya saat ini memiliki cara sendiri untuk bisa mengungguli para pesaingnya. Dengan ada persaingan yang timbul diantara pelaku bisnis yang lain, pemilik Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk yang dijual. Agar dapat memberi dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay”. Dan kriteria yang harus di

jalani oleh pelaku usaha agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengatur strategi kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan kualitas layanan yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena dan latarbelakang diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah , maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lainnya, dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada bakso dan mie ayam “cak jay” di surabaya menjadikan bisnis kuliner tersebut menjadi berkembang dan maju.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:99) menunjukkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.1.2 Pengertian Produk

Menurut Adisapto (2014:170) menunjukkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakaiannya. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran/ide.

2.1.1.3 Pengertian kualitas produk

Menurut Ratnsari dan Aksa (2011:103) menunjukkan bahwa kualitas produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Tjiptono (2016:176) “menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

2.1.1.4 Atribut Kualitas Produk

Menurut sun (2008:482) yang dikutip dari penelitian Maria dan Anshori (2013) menunjukkan bahwa atribut kualitas produk makanan dapat dilihat dari segi:

1. Tampilan fisik
Produk dilihat dari warna, hiasan, dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi. Contoh: perpaduan warna yang terang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan perpaduan warna gelap.
2. Kesesuaian atas spesifikasi
Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Variasi yang banyak
Variasi makanan/ cake yang banyak akan menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9M menurut Ahryari (2010:341) menunjukkan bahwa sebagai berikut:

1. *Market* (pasar)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. *Money* (Uang)
Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada

waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba

3. *Manajemen* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan prasyarat kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada

kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern information metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (persyaratan Proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan prasyarat prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:105) menunjukkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja), kinerja yang dimaksud yaitu karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh penilaian konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
2. *Features* (keragaman produk), keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan pada suatu periode tertentu.
4. *Conformance To Specification* (kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya yang telah ditetapkan. Merupakan suatu cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (pengganti) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan produk untuk diperbaiki dan keramahan staf pelayanan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya dan aromanya. Sehingga merupakan penilaian

yang dirasakan oleh konsumen yang dapat dinilai dengan panca indera, seperti aroma dan tampilan produk. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas produk.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk dan pelayanan, sehingga pada umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek.

Dalam hal ini peneliti perlu menganalisa dimensi kualitas produk sebagai indikator yang memenuhi kriteria adalah no. 1, 2, 3, 6, dan 7, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria adalah no. 4, 5, dan 8.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:132) “menyatakan bahwa Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa”.

2.1.2.2 Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2014:193) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas

merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

1. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna, dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang, dan pihak terkait lainnya.
2. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba. Selain itu, penjual bensin eceran dan jasa tambal ban di lokasi-lokasi strategis yang banyak dilalui kendaraan bermotor juga menawarkan utilitas tempat.
3. Utilitas waktu (*time utility*) tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologi yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka (seperti Harvard, Yale, Stanford, Wharton School, London Business School, dan MIT), jasa penerbangan terkenal (Singapore Airlines dan British Airways), butik dan galeri busana terkemuka, dan seterusnya.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) menunjukkan bahwa pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengerahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikat, baik penetapan harga mahal maupun harga murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:83) menyatakan bahwa metode penetapan harga terdiri ada 6, yakni:

1. Penetapan harga markup

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

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

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

3. Penetapan harga nilai anggapan

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

4. Penetapan harga nilai

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

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

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

Sedangkan menurut adisaputro (2014:221) menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan fungsi permintaan dari pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan harus memilih harga jual produknya. Terdapat lima metode penentuan harga:

1. *Mark up pricing*

$$\text{Mark up price} = \frac{FC/\text{unit} + VC/\text{unit}}{(1 - \% \text{mark up})}$$

2. *Target even pricing*

$$= \text{Cost per unit} + \frac{\text{Return yang dikehendaki} \times \text{investasi modal}}{\text{Sales dalam unit}}$$

$$\text{Break even dalam unit} = \frac{\text{Fixed cost total}}{(\text{Harga jual} - \text{variabel cost per unit})}$$

$$\text{Break even dalam rupiah} = \frac{\text{Fixed cost total}}{1 - \frac{\text{variabel cost total}}{\text{revenue total}}}$$

3. *Perceived value pricing* : produk merupakan sekelompok nilai yang diperoleh atau dipersepsikan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. oleh karena itu, harga jual produk merupakan manifestasi dari nilai- nilai yang meliputi nilai fungsional produk (fungsi dan kegunaan produk), nilai personal yang merupakan bantuan informasi tentang cara penggunaan produk, nilai jasa pelayanan yang membantu pembeli menentukan pilihan produk sesuai kebutuhannya, dan nilai citra produk yang dapat berupa citra atau prestise yang diperoleh pembeli dari penggunaan produk yang bermerek. Memang tidak setiap produk memiliki atau menawarkan keempat nilai tersebut secara lengkap. Produk yang bersifat kompleks, tahan lama, membutuhkan jasa pemeliharaan dan perbaikan memiliki keempat nilai tersebut secara lengkap misalnya produk komputer. Perbedaan nilai yang terdapat pada produk membedakan harga jual produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.
4. *Value pricing*: perusahaan dengan pelanggan yang loyal dapat menentukan harga yang rendah meskipun produk tersebut merupakan tawaran yang berkualitas tinggi. Dengan memberikan harga yang rendah perusahaan berupaya menjadi produser *low cost* tanpa harus mengorbankan kualitas produknya, dan dengan harga yang rendah tersebut diharapkan dapat menarik sebagian besar pelanggan yang sadar akan nilai.
5. *Going rate-pricing*: perusahaan yang menggunakan cara ini mendasarkan harga produknya terutama pada harga produk pesaing. Perusahaan mungkin saja menentukan harga yang sama, melebihi atau kurang dari pesaingnya yang utama. Pada industri dengan persaingan yang bersifat oligopolistik yang menawarkan produk tanpa diferensiasi yang signifikan

antara produk perusahaan yang satu dengan yang lain, misalnya untuk produk lembaran baja, kertas, atau pupuk kimiawi, produsen pada umumnya menentukan harga yang sama, perusahaan lain yang lebih kecil akan mengikuti pimpinan industri.

6. Harga lelang (*Auction type pricing*): salah satu tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menghilangkan persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada tiga tipe utama dari harga lelang:
 - a. Lelang cara inggris: tawaran semakin meningkat, dimulai dari harga rendah, pemenangnya penawar dengan harga tertinggi.
 - b. Lelang tipe belanda: dimulai dari harga sangat tinggi diturunkan sedikit demi sedikit oleh pelelang sampai terdapat pembeli yang bersedia membayar harga tawaran terakhir.
 - c. Pelelangan tertutup: masing-masing pembeli yang mengikuti proses lelang menawarkan harga produknya dalam amplop yang tertutup. Pemenangnya biasanya penawar dengan harga terendah.

Dalam hal ini peneliti perlu menganalisa dimensi harga sebagai indikator yang memenuhi kriteria adalah no. 3, 4, dan 5 sedangkan yang tidak memenuhi kriteria adalah no. 1, 2, dan 6

2.1.2.5 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:294) menunjukkan bahwa secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

2.1.2.5.1 Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimasi laba, aliran kas, atau *return on investment* (ROI) saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lainnya.
2. Strategi bauran pemasaran
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung

dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2.1.2.5.2 Faktor Eksternal

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah persaingan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintahan, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.3 *Word To Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut mulai menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Kotler dan 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.

Menurut Semovitz (20012:3) menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah alasan setiap orang membicarakan mengenai produk dan jasa yang anda berikan dan hal tersebut menjadi mudah untuk mereka bicarakan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:132) menunjukkan bahwa *word of mouth* (komunikasi gethok tular) merupakan pernyataan secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2.1.3.2 *Dimensi Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:160) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.

2. Konsumen mendorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi).
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Dalam hal ini peneliti perlu menganalisa dimensi *word of mouth* sebagai indikator yang memenuhi kriteria adalah no. 1, 2, dan 3.

2.1.3.3 Dasar Motivasi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006) dalam Rahayu (2014) menunjukkan bahwa terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicara *word of mouth*:

1. Mereka menyukai anda dan produk anda.
2. Pembicara membuat mereka merasa baik.
3. merasa terhubung dengan suatu kelompok.

2.1.3.4 Strategi Menciptakan *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) dalam Rahayu (2014) membagi strategi menciptakan *word of mouth* positif menjadi delapan, yakni:

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan.
2. Optimalisasi strategi *word of mouth*.
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan.
4. Membayar influencer tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.
5. Menyediakan kesempatan influencer membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara personal.
6. Mendorong ikatan emosi influencer dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, afinitas (kedekatan hubungan) dan tools pemasaran.
7. Buat pesan yang mudah ditranfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat e-mail, komunitas online lainnya.
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan,

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock) yang di kutip Tjiptono (2014:268) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wyckof yang di kutip oleh Algifari (2015:2) menunjukkan bahwa mendefenisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tinggal keunggulan tersebut dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang terima oleh pengguna (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggaraan pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan *overlapping* di antara beberapa dimensi. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dalam hal ini peneliti perlu menganalisa dimensi kualitas layanan sebagai indikator yang memenuhi kriteria adalah no. 1, 2, 4, dan 5 sedangkan yang tidak memenuhi kriteria adalah no. 3

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), TPQM yang dikembangkan oleh Gronroos menguraikan kualitas layanan kedalam dua dimensi pokok :

1. *Thecnical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe : *search quality* (unsur layanan yang dapat dievaluasi sebelum dibeli misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, ketepatan layanan dan kerapian hasil). Serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun layanan telah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi bedah otak).
2. *Functional quality (proses related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. *Functional quality* juga dipengaruhi kehasratan pelanggan lain yang pada waktu bersama sama-sama mengkonsumsi layanan.

2.1.4.3 Model SERVQUAL Yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan

Sementara itu masih menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), model SERVQUAL dirumuskan Parasuraman, Zeithaml dan Berry berdasarkan serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan, rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berfokus pada 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan.

1. Gap pertama terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Contohnya pengelola jasa katering mungkin saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu, pengantar makanan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang mereka sajikan.
2. Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*). Contohnya manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.
3. Gap ke tiga terjadi antara spesifikasi kualitas dan penyampaian layanan (*delivery gap*) contoh para perawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi disaat bersamaan mereka juga diharuskan melayani setiap pasien dengan cepat.
4. Gap ke empat menyangkut perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*) contohnya wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak seindah yang digambarkan di brosur atau website yang mereka lihat.
5. Gap kelima merupakan gap antara *perceived service* dan *expected service* (*service gap*). Contohnya seorang dokter ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan interpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang ideritanya.

2.1.4.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:140) menyatakan bahwa Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa.

Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut atas Wolkins (dalam Scheuing & Christopher) di kutip Tjiptono dan Chandra (2016:141) menunjukkan bahwa yakni sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain).

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.5 Biaya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141) “menyatakan bahwa biaya kualitas layanan merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk. Perspektif modern memandang biaya kualitas jasa

dari dua kategori utama, yaitu biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas yang baik”.

Biaya akibat kualitas jasa yang buruk meliputi biaya kegagalan internal (*internal failure costs*) dan biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*), sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik terdiri atas biaya penilaian (*appraisal costs*), biaya pencegahan (*prevention costs*), dan biaya pemulihan (*recovery costs*) (Tjiptono dan Chandra, 2016:142).

1. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum jasa atau layanan tertentu diterima pelanggan. Biaya kegagalan internal terdiri atas beberapa jenis, antara pengerjaan ulang, *facility*, *downtime*, menurunkan produktifitas dan seterusnya. Pada jasa yang memiliki fungsi back office, contohnya perusahaan asuransi dan bank, biaya kegagalan internal bisa disebabkan kekeliruan penerapan kode rekening nasabah atau klien.

2. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal timbul sebagai akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan. Sebagai contoh rekening koran yang keliru terlanjur telah dikirimkan kepada nasabah bank. Biaya kegagalan eksternal meliputi keluhan pelanggan, realisasi/penyampaian garansi, asuransi kecelakaan, kerugian/biaya mengganti jasa yang tidak sesuai harapan, *legal judgment*.

3. Biaya Penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah memenuhi standar atau kriteria persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilain ini adalah menghindari terjadinya kesalahan selama proses penyampain jasa.

4. Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah segala kemungkinan kerusakan atau kegagalan jasa.

5. Biaya Pemulihan

Biaya pemulihan berkenaan dengan upaya untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai akhir *service and counter* tertentu dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2016:142).

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pemecahan yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan , proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Morissan (2010:111) menunjukkan bahwa keputusan pembelian (*Purchase Intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*Actual Purchase*).

2.1.5.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanok (2000) yang di kutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:124) menyebutkan terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merk tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merk yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek kategori tersebut. namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa memberdakan antara berbagai merk tersebut. konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen hanya memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.
3. Pemecahan masalah rutin
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen hanya melewati dua tahap: pengalaman kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie

konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

2.1.5.3 Tipe Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan tipe proses keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:129) menunjukkan bahwa deskripsi singkat mengenai tiga tipe proses keputusan pembelian konsumen akhir, sebagai berikut:

1. Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)
 Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain: pembelian pertama kali; pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak bisa dikoreksi; pembeli produk baru yang kompleks; pembelian yang nilai psikologisnya penting, dan sejenisnya. Dalam konteks ini, konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber, seperti rekan kerja, tetangga, saudara, iklan, wiraniaga, pendapat pakar, dan lain-lain. Selain itu konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga, dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang bisa digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.
2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
 Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif, namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru, namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.
3. Perilaku respon rutin (*routinized response behavior atau habitual problem solving*)
 Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif lebih cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Tipe ini bisa dibedakan menjadi dua jenis:
 - a. *Brand loyal decisions*
 Yakni keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk tinggi dan keterkaitan emosional tinggi pada merek spesifik. Konsumen loyal semacam ini sulit direbut pesaing.
 - b. *Repeat purchase decisions*
 Yakni perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa bersangkutan. Contohnya, konsumen tertentu bisa saja menganggap

semua kecap pada dasarnya sama dan karenanya tidak terlalu terlibat secara serius dalam proses pembelian maupun evaluasi kategori produk tersebut

2.1.5.4 Proses Pengambilan keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:126) menyatakan bahwa keputusan pembeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Waktu
Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.
3. Perubahan situasi
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian pengeluarannya untuk hiburan.
4. Kepemilikan produk
Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain.
5. Konsumsi produk
Jika persediaan buah-buahan dikulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.
6. Perbedaan individu
Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*Actual State*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik.
7. Pengaruh pemasaran
Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali sebuah informasi yang ada didalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun, jika tidak konsumen akan berlanjut ke tahap eksternal.

Dalam hal ini peneliti perlu menganalisa dimensi keputusan pembelian sebagai indikator yang memenuhi kriteria adalah no. 2, 5, 7 dan 8 sedangkan yang tidak memenuhi kriteria adalah no. 1, 3, 4,6,9 dan 10

2.1.6 Pengaruh Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Habibah & Sumiati (2016) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:177) menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan proses pembelian produk. Manakalah pilihan-pilihan tersebut serupa atau mirip satu sama lain, maka harga bakal jadi kriteria utama keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh sari (2016) menyatakan konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian, apabila harga sesuai dengan

manfaat yang diterima. Selain itu harga jual dapat diterima oleh semua konsumen. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Sari (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh sari (2016) menyatakan bahwa atas rekomendasi dari orang lain atau kerabat informasi dapat didapat oleh calon konsumen. Sehingga calon konsumen yang datang termotivasi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Sari (2016) menyatakan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kosumen akan melakukan proses pembelian apabila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan. Maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan tingkat pembelian ulang. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Amrullah et al (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Atau Sebelumnya

2.2.1 Jurnal Penelitian I

Penelitian oleh Amrullah *et al*; 2016, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, dengan penelitian sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di dealer honda star motor samarinda, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Penelitian sebelumnya meneliti 2 variabel independen yaitu : X1: kualitas produk, X2:kualitas layanan sedangkan peneliti sekarang meneliti 4 variabel independen yaitu X1: kualitas produk, X2: harga, X3: *word of mouth*, dan X4: kualitas layanan.
- b. Peneliti sebelumnya menggunakan 60 sampel sedangkan peneliti sekarang menggunakan 100 sampel.
- c. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2017

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan peneliti terdahulu adalah:

- a. Penelitian kuantitatif
- b. Menggunakan regresi berganda
- c. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

2.2.2 Jurnal Penelitian II

Penelitian oleh Sari, 2016, pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Sidoarjo., dengan penelitian sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada panties pizza Sidoarjo. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda (*Miltiple Regression*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen panties pizza sidoarjo dengan $t=0,007$ dan $t=0,217$ dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen panties pizza sidoarjo dengan $t=0,000$ dan $b=0,306$.

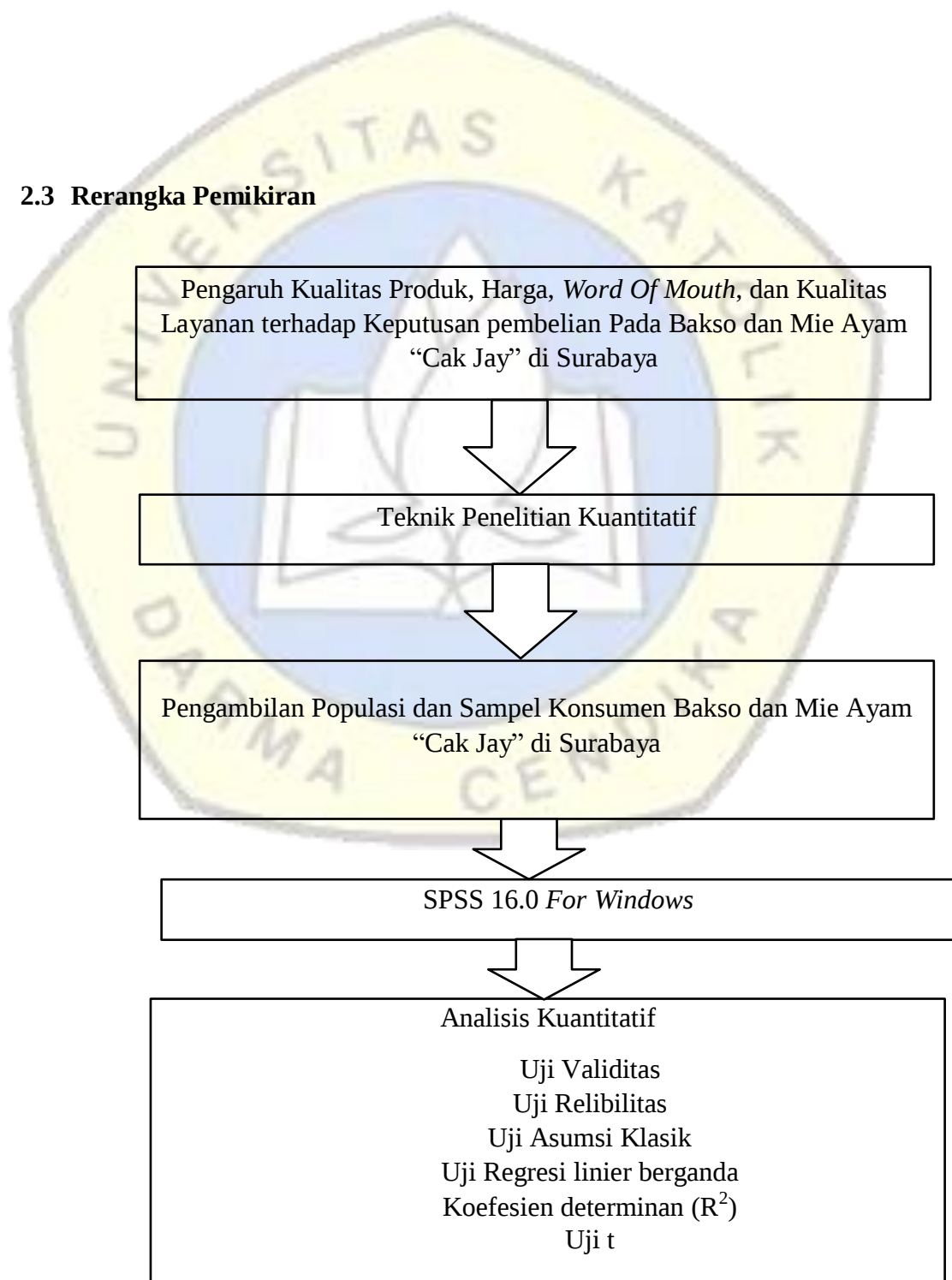
Perbedaan antara yang diteliti oleh penulis dengan peneliti terdahulu adalah:

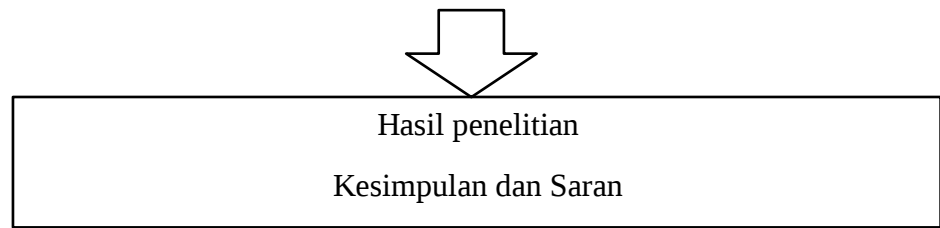
- a. Penelitian sebelumnya meneliti 3 variabel independen yaitu: X1: harga, X2: citra merek X3: *word of mouth* sedangkan penelti sekarang meneliti 4 variabel independen yaitu X1: kualitas produk, X2: harga, X3: *word of mouth* X4: kualitas layanan.
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2016 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2017

persamaan antara yang diteliti oleh penulis dengan peneliti terdahulu adalah:

- a. Penelitian kuantitatif
- b. Menggunakan regresi berganda
- c. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- d. Jumlah sampel 100 responden

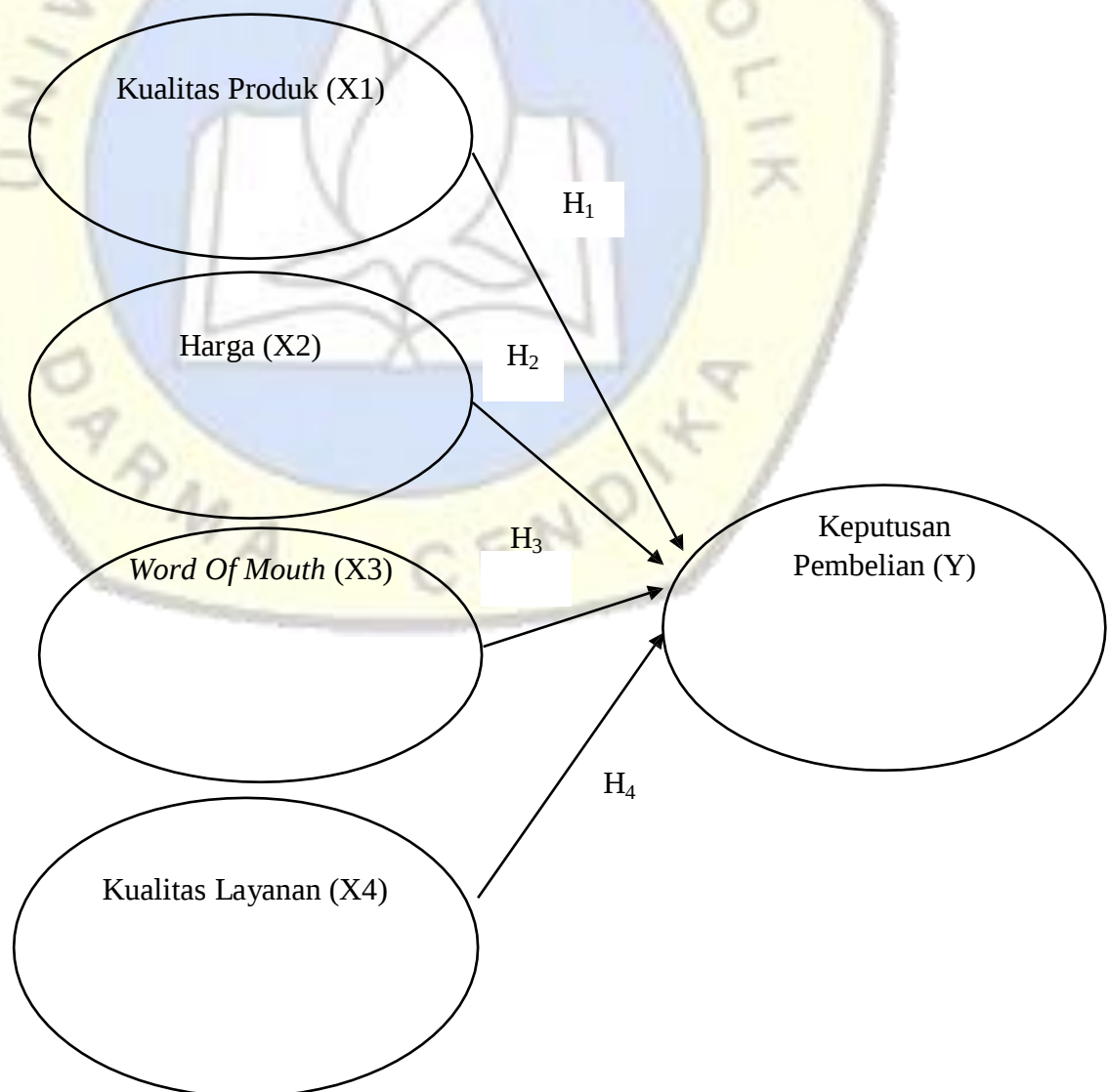
2.3 Rerangka Pemikiran





Gambar 2.1
Rerangka pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2015:85). Berdasarkan teori di atas, maka yang di uji didalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
- H2: Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
- H3: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.
- H4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso dan Mie Ayam “Cak Jay” di Surabaya.



108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

