# BAB II

**LANDASAN TEORI**

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai dari suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu melakukan pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (Manap, 2016), harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Habibah&Sumiati, 2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu kebehasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

(Daryanto., 2013)mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan alat yang digunakan dalam melakukan perbandingan dengan bentuk biaya, untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

13

2.1.2. Tujuan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Assauri, 2014) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue)* dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

1. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

1. Memerah Pasar (*Marketing Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperooleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

1. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

1. Mencapai Keuntungan yang Ditagih

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, teetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

1. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, ukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.3. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Abdurrahman, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai oleh konsumen

Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.

1. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing

1. Biaya-biaya Produk

Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.1.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2015) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

1. Daya Saing

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Dari penjelasan diatas yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa indikator harga yaitu penetapan harga jual terhadap produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau akan membuat produk diterima dipasar dan adanya peningkatan dalam pembelian.

Perbedaan Harga Di UD Harapan Tani dengan Pesaing di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang :

**Tabel 2.1 Perbandingan Harga**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Pupuk** | **Nama UD** | **Satuan Harga (kg)** |
| **NPK Mutiara 1616** | UD. Harapan Tani | Rp 19.000,- |
| UD Juli Tani | Rp 18.000,- |
| UD Dimas Syahputra | Rp 18.000,- |
| **NPK Mutiara Hidrokomplit 1616** | UD. Harapan Tani | Rp 21.000,- |
| UD Juli Tani | Rp 20.000,- |
| UD Dimas Syahputra | Rp 20.000,- |
| **KCL** | UD. Harapan Tani | Rp 17.000,- |
| UD Juli Tani | Rp 16.000,- |
| UD Dimas Syahputra | Rp 16.000,- |

* 1. Pelayanan
     1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut (Moenir, 2015), “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan phisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, orang, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kapada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Menurut (Kotler, 2015), “pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Menurut (Tjiptono, 2014) “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Biro Perjalanan ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan alur perjalanan maupun complain pelanggan.

* + 1. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*“ yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori menurut (Hannah&Karp., 2010) sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut:
2. Kualitas produk. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
3. Hubungan antara nilai dengan harga. Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha
4. Bentuk produk. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
5. Keandalan. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
6. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:
7. Jaminan. Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
8. Respon dan cara pemecahan masalah. *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
9. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut:
10. Pengalaman karyawan. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
11. Kemudahan dan kenyamanan. *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.
    * 1. Indikator Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan lima indikator pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

1. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen

1. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service,* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tegantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3. *Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler, 2015) “WOM sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat”. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak sekedar membicarakan atau mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut (Kotler&Keller, 2015) “*Word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa”. Menurut (Sumarwan, 2015) “*Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar”.

Menurut (Hasan, 2019) “*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningakatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jarinagan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh”. *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu :

* 1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. (Kanuk&Schiffman, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan organic *word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningktkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan.
  2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen

2.3.2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain,bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.3.3. Indikator *Word Of Mouth*

(Babin, 2015) menjelaskan *word of mouth* memiliki indikator meliputi:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diaketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

1. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

1. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

* 1. Keputusan Pembelian
     1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Abdurrahman, 2015) bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Abdullah&Tantri, 2019) bahwa keputusan pembelian dalam tahap proses dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli. Selain itu keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai.

Pada umunya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan diatas disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka.

Menurut (Syahfruddin, 2018) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

* + 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (J. Setiadi, 2015) “keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis”. Berikut penjelasannya.

* + 1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
    2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
    3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
    4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Selain itu perilaku pembelian konsumen dilihat dari segi konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan apabila dilihat dari segi produk yang dibeli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan. Menurut (Abdurrahman, 2015)Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.Berikut penjelasannya:

* 1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

* 1. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

* 1. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

* 1. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Alma, 2016). Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan

Pencarian masalah

Pengenalan alternatif

Perilaku pasca pembelian

**Gambar 2.1Tahap Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : (Abdurrahman, 2015).**

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Menurut (Abdurrahman, 2015)langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

1. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
5. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap, Melalui bertindak dan belajar. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap objek atau gagasan tertentu.

1. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemgambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

1. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan konsumen yang memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa konsumen memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut (Alma, 2016) “Adapun indikator keputusan pembelian antara lain : Pembelian produk, Pemilihan saluran pembelian dan Penentuan waktu pembelian”. Berikut penjelasannya.

1. Pembelian produk

Pembelian produk merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

1. Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian merupakan jalur yang dipergunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, apakah secara langsung datang ke tempat pembelian atau melalui pihak lain yang berkompeten melakukan penjualan terhadap produk tersebut.

1. Penentuan waktu pembelian.

Penentuan waktu pembelian merupakan pemilihan waktu dan kesempatan yang tepat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan pelanggan.

* 1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini penulis juga menyajikan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelianyaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Bening Bungah  (Shinta Nuriyah, Moh. Agung Surianto, 2022) | X1: Citra Toko  X2: Harga  X3:*Word of mouth*  Y:Keputusan Pembelian | Terbukti bahwa Harga dan W*ord of Mouth* berpengaruh serentak terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Toko Bening Bungah |
| 2 | Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru  (Kiki Joesyiana, 2018) | X1:*Word of Mouth*  Y:Keputusan Pembelian | Terdapat*Word of Mouth*terhadap keputusan pembelian Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mabel Karawang  (Robby Fauji, 2018) | X1:Kualitas Pelayanan  X2:Lokasi  X3:*Word of Mouth*  Y:Keputusan Pembelian | Terdapat*Word of Mouth*terhadapkeputusan pembelianPada Anugerah Al-Baghdadi Mabel Karawang. |
| 4 | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas  (Kiswanto, Ratna Pudyaningsih, Nurul Akramiah, 2019) | X1:Pengaruh Harga  X2:Kualitas Produk  Y:Keputusan Pembelian | Terbukti bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik talas |
| 5 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.  (Agnes Ligia Pratisia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014) | X1:Kualitas Produk  X2:Harga  X3:Promosi  X4:Lokasi  Y:Keputusan Pembelian | Terbukti bahwa harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa |
| 6 | *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on the Consumer Decision Process in Choose Clinic Content.*  (Rulli Ramadhayani B, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa, 2021) | X1: *Word of mouth*  X2 : *Brand Image*  Y:*Consumer Decision Process* | *These results can be seen in the multiple regression analysis and the coefficient of determination R-value of 0.802, meaning that the relationship between word of mouth and brand image on consumer decisions is 80.2%,. Adjusted R Square alue of 0.636 means that 63.6% of purchasing decision factors can be explained by word of mouth and brand image. At the same time, the remaining 36.4% can be explained by other factors not examined in this study, such as social factors.* |
| 7 | *Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara.*  (Mutia Arda, 2017) | X1:*Effect of Promotion*  X2:*Word of Mouth*  *Y:Purchase Decision* | *There is Word of Mouth on purchasing decisions: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara.* |

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shinta Nuriyah, Moh. Agung Surianto, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Bening Bungah”. Penelitian terdahulu memiliki 4 variabel yaitu 3 variabel independen adalah citra toko, harga, dan *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di UD Harapan Tani Kec. Beringin Kab. Deli Serdang”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu terdiri dari 3 variabel independen adalah harga, pelayanan, dan *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel penelitian pelayanan tidak terdapat pada penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu objek penelitian di Toko Bening Bungah sedangkan objek penelitian ini di UD Harapan Tani.

* 1. Kerangka Konseptual

1. Setiap individu mengharapkan pelayanan kesehatan yang bermutu. Selama ini, belum semua layanan primer memberikan pelayanan bermutu yang bisa memberikan kepuasan kepada orang. Orang tidak puas terutama pada pelayanan yang diberikan fasilitas kesehatan. Ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya mahalnya biaya pelayanan kesehatan, masih kurangnya fasilitas pelayanan, lamanya pelayanan kesehatan yang diberikan dan pelayanan yang diberikan petugas kesehatan kurang memuaskan.

Dalam kerangka konseptual dimana peneliti membuat sketsa atau gambaran mengenai saluran distribusi efektif yang mengkaitkan distribusi yang dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik unsur yang akan diteliti nantinya. Keterikatan pengaruh harga, pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan berikut ini :

**Harga (X1)**

**Indikator:**

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa

Sumber : Krisdayanto (2018:4)

**H1**

**Keputusan Pembelian(Y)**

**Indikator:**

1. Pembelian produk
2. Pemilihan saluran pembelian
3. Penentuan waktu pembelian

Sumber : Alma (2018:42)

**2Pelayanan (X2)**

**Indikator:**

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Kepastian (*Assurance*)

Sumber : Fandy Tjiptono (2016:284)

**H2**

**H3**

***Word Of Mouth*(X3)**

**Indikator:**

1. Menceritakan
2. Merekomendasikan
3. Mengajak

Sumber : Babin, dkk (2015:84)

**H4**

**Gambar 2.2.Kerangka Konseptual**

* 1. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014)Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
2. ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
3. ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
4. ada pengaruh harga, pelayanan dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.