BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada perumahan puri mediterania Semarang), pada tahun 2007. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada varibel (X_1), yaitu Kualitas Produk. Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini terletak pada variable (Y), yaitu Kepuasan Konsumen. Selain itu yang membedakan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Perumahan puri mediterania Semarang. Berdasarkan hasil penelitianm menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.[1]
2. Firman Aditya Ajie Nugraha melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang**),** pada tahun 2015. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel X dan Y yaitu word of mouth dan keputusan pembelian

[1] Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007, " Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol 4 No2 2007, " Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada perumahan puri mediterania Semarang)", hal 96 dari http://herysyahrial.blog.uma.ac.id/wp-cont

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. hasil dari penelitian ini yaitu word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.[2]

3. Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., Herligiani, SE. melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang", pada tahun 2012. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel X dan Y yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen.[3]
4. Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti. Melakukan penelitian dengan judul "Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, pada tahun 2012. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel X_1, X_3 dan Y yaitu kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[4]

---

[2] Firman Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2015, "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 22 No 1, "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang), hal 5 dari http://download.portalgaruda.org/article.

[3] Puji Isyanto, SE., MM., Eman S., SE., MM., Herligiani., SE, 2012, "Jurnal manajemen Vol 9 No 4, "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang", hal 860 dari http://feunsika.ac.id/.../PUJI-EMAN-090412.pdf

[4] Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti, 2012, " Jurnal manajemen Vol 1 No1,"Analisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth comunication terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.[5]

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, dimensi kualitas produk meliputi :[6]

1) kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnnya. Performance dari sebuah produk merupakan pencerminan bagimana sebuah produk itu disajikan atau ditampikan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.

---

pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", hal 11 dari http://eprints.undip.ac.id/35854/ 1/JURNAL_...

[5] Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M, 2013, '' Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2,''Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya", hal 2

[6] Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M, 2013, '' Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2 2013,''Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya", hal 2 dari http://eprints.dinus.ac.id/8735 /1/jurnal_1...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Keandalan (reability) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
3) Keistimewaan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4) kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifikation) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5) Daya tahan (durability) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
6) Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuasakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7) Aesthethic yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, seperti warna, model, atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kualitas yang dirasakan, bilamana diterapakan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk diklasifikasikan sebagai berikut[7] :

1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan

2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan

3) Jasa

Kegiatan, maanfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Fandy Tjiptono, produk diklasifikasikan sebagai berikut[8]

1) Bentuk (wujud) produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

(1) Barang tidak tahan lama (Non durable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dalam satau atau beberapa kali pemakaian.

[7] Kotler, Philip, 1994, Marketing, Jakarta : Penerbit Erlangga hal. 190
[8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Penerbit ANDI hal 98-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya dibanyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya sekaligus untuk membentuk prefensi.

(2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contoh antara lain : TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen untuk sampai pada satu keputusan pembelian, dan (c) frekuensi pembelian. Barang konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat jenis, yaitu:

a) *Convience goods*

Convience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Convience goods dibagi menjadi tiga, yaitu:

(1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin. Misalnya sabun, rokok, dan pasta gigi.

(2) *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu atau usaha-usaha untuk mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, cokelat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat counter supermarket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak. Misalnya paying dan jas hujan di musim hujan.

b) *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya adalah alat-alat rumah tangga, pakaian dan furnitur. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu:

1) *Homogenous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas namun cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah.

2) *Heterogenous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau cirri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribu. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang speciality terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon dan lain-lain

d) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis unsought goods, yaitu:

(1) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

(2) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui.

3) Klasifikasi Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen

(b) Untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya.

Menurut Fandy Tjiptono, Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu:[9]

a) Material dan parts

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu :

1) Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas; termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).

2) Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas component materials (misalnya benang, semen, kawat) dan component parts (seperti motor kecil, ban). Biasanya component parts masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditenun menjadi kain. Sifat component materials yang tersandarisasi

[9] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Penerbit ANDI hal 98-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengakibatkan harga dan kendala pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu component parts seluruhnya masuk kedalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat. Misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan chip semikonduktor dipasang di computer-komputer.

b) *Capital items*

Capital items adalah barang-barang tahan lama (long-lasting) yang member kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti mesin dan generator, komputer, eskalator mesin bor, mesin diesel dan lain-lain)
2) Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat portable (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik dan mesin kantor). Kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tapi membantu proses produksi.

c) *Suppies and services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (short-lasting) dan jasa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

1) Supplies terdiri dari perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas) batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, dan sikat)
2) Business service terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca atau ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[10]

e. Kualitas produk menurut perspektif islam

Tidak bisa dipungkiri, kualitas produk adalah sesuatu yang penting dan vital dalam dunia bisnis. Dalam al-qur'an Allah berfirman :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ وَلا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

[10] Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti, 2012, " Jurnal manajemen Vol 1 No1,"Analisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth comunication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", hal 10 dari http://eprints.undip.ac.id/35854/ 1/JURNAL_...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya :"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."[11]

2. *Word Of Mouth* (*WOM*)

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, word of mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.[12]

b. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Sumardi, *word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu: [13]

a) *Organic Word of Mouth* adalah *WOM* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

b) *Amplified Word of Mouth* adalah *WOM* yang terjadi by design oleh perusahaan.

---

[11] Al-qur'an, al-Qasas : 77

[12] Andhanu Catur Mahendrayasa , Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, 2014, Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol 12 No 1, "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular GSM "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), hal 2 dari http://download.portalgaruda.org/article

[13] Sumardi, Merlin & Melina. 2011. The power word of mouth marketing , Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap-tahap terciptanya *Word of Mouth*

Menurut Sunardi, ada tiga tahap terciptanya *WOM* yang sempurna yaitu:[14]

a) *Customers do talking*, *talking* disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat / menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.

b) *Customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para profitable talker agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawaekan secara positif

c) *Customers do selling*, adalah pelanggan atau talker juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela

Meburut Sumardi, *word of mouth* (WOM) berasal dari tiga sumber, yaitu:[15]

1) Personal Source

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

2) Experts source

[14] Sumardi, Merlin & Melina. 2011. The power word of mouth marketing , Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 71

[15] Sumardi, Merlin & Melina. 2011. The power word of mouth, Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatka

3) *Deriver Source*

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

d. Karateristik *Word of Mouth*

Menurut Sumardi, pemasaran word of mouth mempunyai tiga karakteristik, yaitu:[16]

a) Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran Word of Mouth bisa sangat berpengaruh.

b) Pribadi

Pemasaran Word of Mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

[16] Sumardi, Merlin & Melina. 2011. The power word of mouth marketing , Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Tepat waktu

Pemasaran Word of Mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting.

e. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Firman Aditya Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati, word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[17]

f. *Word of Mouth* Menurut Perspektif Islam

Word of Mouth dalam ajaran Agama Islam sering disebut sebagai amanat jadi hukumnya wajib untuk disampaikan, semua dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.*

[17] Firman Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2015, "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 22 No 1, "Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang), hal 4dari http://download.portalgaruda.org/article.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".[18]

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.[19]

b. Ada lima tahap yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli yaitu:[20]

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen

---

[18] Al-qur'an, An-nisa : 58

[19] Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012, "Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 3 No 1 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", hal 6 dari http://jrmsi.com/attachments/article /1

[20] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

a) keluarga, teman, tetangga, kenalan
b) iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
c) media massa, organisasi penilaian pelanggan
d) menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus belangsung lama sesudahnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:[21]

1. Faktor internal (faktor pribadi)

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yag berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga

Keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah,

[21] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 41-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Bentuk-bentuk keluarga adalah keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), keluarga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. keluarga orientasi adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan Keterlibatan

motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Skinner dalam Handoko (1999) mengemukakan pendekatan lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap motivasi yang mempengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.

d) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu:[22] pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, terminologi produk, atribut dan cirri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua yang harus

[22] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 41-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan yang harus diketahui selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar, sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka), sikap sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal.

Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan memberikan informasi yang efektif kepada konsumen. dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada diperusahaan tersebut.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen.

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.

Ada empat faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan proses pembelajaran, yaitu:[23] isyarat, yang mengarah pada motivasi; motivasi, dorongan ke arah perilaku; respon, bagaimana reaksi individu terhadap stimulus yang datang baik dari diri maupun lingkungan; penguatan, penguatan penting dilakukan. Jika sudah dalam kondisi yang benar, individu seharusnya diberi penguatan yang positif terjadi konsisten pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Ada tiga teori belajar, yaitu:[24]

1. teori stimulus respon

   konsumen akan merasa puas jika mendapatkanproduk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan. Sebaliknya, jika tidak menyenangkan, konsumen akan merasa kecewa.

2. teori kognitif

   perilaku kebiasaan merupakan suatu akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam pencapaian suatu tujuan . jadi, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

[23] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 41-50

[24] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 41-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. teori gestalt dan lapangan.

teori gestalt dan lapangan, faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

g) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak telalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.

h) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu:[25]

1) bagaimana mereka menghabiskan waktu
2) bagaimana minat konsumen

[25] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) bagaimana konsep diri

4) bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali kealam dan gaya hidup peduli dengan kesehatan.

2. faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas:[26]

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan

[26] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbagian dari keseluruhan.

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain: pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan *prestise* dan kehormatan. Status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan sangat senang berada diantara orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Interaksi social biasanya berlangsung hanya pada kelas social yang sama, meskipun ada peluang untuk menjalin interaksi dengan kelas sosial yang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas dan beragam. Faktor berikutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa adalah kepemilikan. Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya pada jumlah pemilikan, tetapi juga pada sifat pemilikan yang dibuat.

Orang yang tidak mempunyai pemilikan atau pengetahuan mengenai pemilikan, tetapi mencita-citakan kelas sosial yang lebih tinggi, dapat belajar dengan rajin guna mengetahui bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk didalamnya. Ketika kelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik, penggolongan individu kedalam kelompok dengan tingkat dimana dia memiliki nilai tersebut menjadi mungkin. Faktor terakhir adalah kelas sosial. Kelas seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tetentu dengan orang yang bersangkutan akan kelas sosial didalam suatu masyarakat. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alas an bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya : karena ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor situasional

Situasi yang dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu: [27]

a. Situasi komunikasi

Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesame konsumen. komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

[27] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Situasi pembelian

Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa..

c. Situasi pemakaian.

Situasi pemakaian (*usage situation*) yang mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting dari faktor lingkungan adalah faktor perbedaan perilaku individu. Hal ini perlu diketahui oleh seorang manajer pemasaran apabila ingin memasarkan suatu produk. Jika faktor lingkungan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada di luar individu konsumen (faktor eksternal), sebaliknya faktor perbedaan perilaku individu lebih nmenitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal). Faktor-faktor tersebut, antara lain: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakuka. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber daya konsumen meliputi tiga hal, yaitu:[28]

1. Sumber daya ekonomi
2. Sumber daya temporal
3. Sumber daya kognitif

Secara praktis, hal itu berarti pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu, perhatian konsumen. keputusan konsumen sehubungan denga produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya dimasa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. sumber daya yang lain yang harus tetap diperhitungkan adalah sumber daya kognitif, yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.

d. Keputusan pembelian dalam perspektif islam

Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "*Katakanlah : " tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu,*

[28] Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, M.Pd., MM, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, hal 50

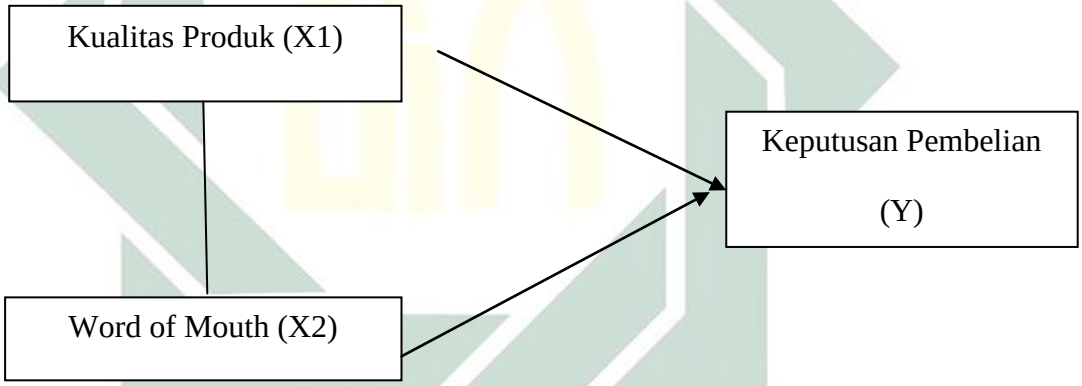
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.[29]

C. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih didalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahaan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan adalah menggunakan hipotesis asosiatif

[29] Al-qur'an, Al-Maidah : 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yaitu yang menanyakan antara dua variabel atau lebih.[30]

1. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Ha = terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

   H_O = tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

2. *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

   Ha = terdapat hubungan yang signifikan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

   H_O = tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

[30] Sugiyono, 2013, Manajemen Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabetha, hal 64 - 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id