



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan beberapa tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang berkenaan dengan *Electronic word of mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

a. Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz dan viral*). Pemasaran *buzz* adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang

baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relavan yang baru itu, seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran *viral* ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan e-WOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsari (2019) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Pada *Marketplace*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. E-WOM dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhhamad, (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



konsumen. *Electronic Word of Mouth* biasa kita temukan di sebuah *E-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

b. Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al., (2010: 11) dalam Sari et al., (2017: 100-101) *electronic word of mouth* terbagi 4 dimensi antara lain:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensity dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., (2010: 11) dalam Sari et al., (2017: 100-101) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

(1) *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi pilihan produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga.
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 392-393) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah strategi dalam menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan unik sehingga konsumen dapat membedakan antara tawaran dari perusahaan dengan tawaran pesaing. Hasil yang dinilai oleh konsumen diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka atau bahkan lebihnya dibandingkan dengan produk pesaing.

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



Menurut Kotler dan Keller (2016: 393-394) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019: 303) mengatakan bahwa diferensiasi produk merupakan perbedaan atau variasi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Merek dapat berbeda menurut jumlah dimensi dari produk atau jasa, yaitu bentuk produk, fitur produk, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar yang ada, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan pada produk.

Menurut Simamora Bilson. (2001) dalam Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018: 2) mengatakan bahwa “diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan.”

Menurut Sudaryono (2016: 214) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan dalam memodifikasi suatu produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan riset pasar yang cukup serius agar produk dapat benar-benar berbeda dari pengetahuan tentang produk pesaing.

Diferensiasi ini sangat penting dan cocok untuk dijadikan kunci sukses suatu perusahaan (Dimiyati (2018: 93) dalam Annisa, N., & Hartono, B., D. (2020).

Setelah melihat pengertian diferensiasi produk di atas, maka dapat disimpulkan diferensiasi produk adalah kegiatan dalam membuat suatu

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

produk yang memiliki perbedaan dari sisi mutu dan kualitas dibandingkan produk pesaingnya.

b. Indikator diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan dalam merancang nilai-nilai pada produk yang ada dengan produk pesaing. Perbedaan akan menjadikan nilai lebih pada produk apabila memenuhi kriteria. Menurut Kotler dan Keller (2016: 393-394) terdapat 9 indikator diferensiasi produk antara lain:

1) Bentuk (*form*)

Produk bisa dibedakan dalam bentuk, warna, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Keistimewaan/fungsi (*Features*)

Produk dapat diajukan dengan beberapa keistimewaan tersendiri dan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk itu.

3) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja merujuk pada tingkat dimana karakteristik utama produk itu beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian merujuk pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah tingkat kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Dari sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9) Rancangan atau desain (*Customization*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan suatu produk.

Setelah memahami pengertian dari para ahli maka, peneliti menyimpulkan bahwa diferensiasi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemasar dengan menambah nilai dari produk agar produk perusahaan lebih unggul dimata konsumen daripada produk pesaing. Produk dirancang sehingga memiliki perbedaan-perbedaan yang berarti dengan produk pesaing, kemudian ditawarkan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan manfaat, sehingga kinerja dari produk dapat dirasakan serta melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”* Atau dapat diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Sudaryono (2016: 216) mengatakan bahwa “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”

Menurut Buchari Alma (2018: 169) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan (Imam Heryanto, (2015).

Berdasarkan para ahli di atas, dapat disimpulkan Harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang telah ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491) mengatakan bahwa terdapat 6 tujuan dari penetapan harga antara lain:

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kondisi yang mendesak seperti persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selagi harga masih dapat menutup biaya-biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan masih tetap berada dalam lingkup bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mampu memikirkan bagaimana cara menambah nilai (laba) atau perusahaan akan menghadapi suatu kepunahan dalam lingkup bisnis.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, banyak dari perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah diperoleh saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan



keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya dalam memproduksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah dapat menghambat persaingan yang aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan melakukan penetapan harga tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan berjalannya waktu. Namun, ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya tinggi saat ini.
- b) Biaya satuan dalam memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga membatalkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi menggambarkan citra produk yang unggul.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek yang berusaha untuk menjadi “kemewahan yang terjangkau”. Perusahaan menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan tingkat kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun, apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba jika dibandingkan dengan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar yang menentukan harga.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 497-502), terdapat 7 metode penetapan harga, antara lain:

1) Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran pekerjaan dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba yang akan diperoleh. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastis

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.

2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran merupakan usaha perusahaan dalam menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci dari penetapan harga nilai anggapan adalah menyalurkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



- 5) Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: Everyday Low Pricing*)
Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
- 6) Penetapan Harga *Going Rate*
Dalam 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. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
- 7) Penetapan harga jenis lelang (*Auction –Type Pricing*)
Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi seperti internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
 - a) Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

- b) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c) Lelang penawaran tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui tawaran lainnya.

d. Indikator Harga

Harga yang dipersepsikan ialah persepsi konsumen terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012: 52) dalam Chandra, Kartika (2021: p14) terdapat 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut penjelasannya antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas



produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan konsumen dinilai lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

4) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah rencana untuk membeli sesuatu di masa depan untuk digunakan, dimana proses emosional bekerja saat proses itu dan setelah itu pada titik tertentu persepsi konsumen mengenai sebuah produk atau seorang sumber itu memang penting Rachbini (2018).

Menurut Buchari Alma (2016: 96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



bentuk informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) keputusan pembelian yaitu *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”*

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018: 175-178), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195-201) mengenai tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain:

1) Pengenalan masalah dan kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan konsumen mengenali adanya kebutuhan terhadap suatu produk.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari dari berbagai sumber informasi untuk mengenali sebuah produk dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.



Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Sumber publik: sosial media, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan pemakai produk.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah menemukan informasi dan berbagai pilihan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh tersebut. Misalkan kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, ukuran dan harga kamera.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan proses-proses yang sudah dilakukan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses konsumen, apakah akan melakukan pembelian lebih lanjut ataupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalamannya

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menggunakan suatu produk. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. Untuk itu, produsen harus berusaha mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan membantu konsumen dalam menemukan informasi produk yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Setelah melihat pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi dari pemakaian suatu produk yang memungkinkan konsumen tersebut akan memutuskan apakah masih mau membeli produk tersebut atau tidak untuk melakukan pembelian kembali.

c. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa saja yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 216) ada 7 peran konsumen dalam keputusan pembelian antara lain:

1) Pencetus (*Initiators*)

Individu yang dari awal menyadari bahwa adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncul gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) Pengguna (*Users*)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Seseorang yang akan menggunakan suatu barang atau jasa yang dibeli.

3) Pemberi pengaruh (*Influencers*)

Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu mendefinisikan spesifikasi produk yang sesuai dengan ekspektasi dan membantu untuk memberikan informasi pilihan alternatif lainnya.

4) Pembuat keputusan (*Deciders*)

Seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

5) Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Individu yang mempunyai kewenangan untuk mengontrol tindakan yang direncanakan oleh pembeli atau pengambil keputusan.

6) Pembeli (*Buyers*)

Seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya. Mereka yang memainkan peran utama dalam memilih vendor dan mengatur syarat pembelian serta bernegosiasi harga produk.

7) Penjaga gerbang (*Gatekeepers*)

Orang yang mempunyai kekuatan untuk membendung penjual atau informasi agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*customer behavior*), sehingga masing-masing konsumen

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 191), terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019: 38-40) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya dengan pertimbangan:

- a) Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan konsumen pada sebuah produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan yang ada.

- b) Manfaat produk

Tingkat kegunaan yang dapat diterima oleh konsumen pada tiap pilihan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) Pemilihan produk

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Konsumen akan memilih sebuah produk yang akan dibelinya, sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan dan manfaat produk yang akan diterimanya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

a) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

c) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diterimanya. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas baik, dan manfaat yang besar, konsumen berani mengeluarkan biaya tinggi untuk memperoleh produk tersebut.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan

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

penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, rekomendasi dari penjual maupun konsumen lain, persediaan barang yang lengkap, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dan lain-lain.

a) Pelayanan yang diberikan

Konsumen akan memilih lokasi tersebut untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkannya jika distributor atau pengecer mampu memberikan kualitas pelayanan serta kenyamanan berbelanja yang baik.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Konsumen lebih menyukai lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) yang dekat serta mudah dijangkau dalam periode waktu singkat untuk memperoleh suatu barang yang dibutuhkan tersebut.

c) Persediaan barang

Konsumen lebih menyukai distributor yang menjual produknya secara lengkap dan memiliki jumlah stok yang memadai. Sehingga kapan saja dan dimana saja kebutuhan dan keinginan konsumen itu muncul, maka konsumen akan dapat langsung membelinya tanpa harus menunggu atau inden dalam jangka waktu yang lama.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika merasa bahwa produk itu benar-benar dibutuhkan untuk dilakukan pembelian.

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen telah memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, disanalah konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang telah dibeli sesuai waktu yang dibutuhkannya.

c) Alasan pembelian

Produk dibuat berdasarkan alasan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen saat membutuhkannya. Konsumen yang membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakannya telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian pun dapat dikatakan tepat.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

a) Keputusan jumlah pembelian

b) Keputusan pembelian untuk persediaan



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yoga Famei Akbarini, (2017).	Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo).	<p>Koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan sebesar 0,049.</p> <p>Koefisien regresi untuk variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan sebesar 0,232.</p> <p>Pengujian diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung = 2,397 > t tabel 1,98260 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 maka Ho ditolak dan dari hasil statistik disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengujian harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung = 5,116 > t tabel 1,98260 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan dari hasil statistik disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	Zurzaini, Y., & Prooatul Khasanah. (2018).	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan hasil pengujian statistika dimana koefisien positif sebesar 2,860 dalam tingkat signifikansi 0,005, dengan memberikan batasan yang relevan 0,05. Diferensiasi Produk semakin tinggi, maka keputusan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	©		pembelian semakin tinggi.
1.	Hak cipta milik IBI KKG (2021). Irawan, I. A. (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di masa Pandemi COVID 19.	Koefisien regresi pada variabel X3 Harga sebesar 0,204 yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Harga yang diberikan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dari hasil pengujian uji t pada Tabel 4.18, menunjukkan nilai t hitung variabel Harga sebesar 2,102 dan nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$, karena $t \text{ hitung } 2,102 \geq t \text{ tabel } 1,984$ terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,038 \leq$ taraf signifikansi $0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Harmidi, D. (2021).	<i>The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020).</i>	<i>Based on outcome of the research, that there was an influence between the variables of online customer review and price on purchase decision at Shopee marketplace buyer in Bandung. However, the influence of the online customer review variable does not indicate high impact on purchase decision, but price variable influence significantly influence the Bandung buyers to do buying action in Shopee marketplace (purchase decision). Good price will help online seller or online store have a good competitive advantage to attract the market.</i>
5	Gandhy, A., & Fairuddin, J. A. (2018).	<i>Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision.</i>	<i>The purpose of this research was to measure the relationship and the impact of promotion and product differentiation on Jukajo consumer purchase decision. This research was a quantitative research with a questionnaire as the data collection method. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. Then, the questionnaire was measured by Likert-scale and multiple linear regression. The result shows that promotion and product</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p><i>differentiation variable have positive impact on purchase decision partially and simultaneously. Both variables have 50,5% of impact towards consumer purchase decisions of Jukajo. Moreover, product differentiation becomes the most dominant variable which partially affects consumer purchase decision.</i></p>
6	<p>Priansa, D. J. (2016).</p>	<p>Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada.</p>	<p>Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai <i>R Square (R2)</i> sebesar 0,523. Dengan demikian maka pengaruh e-WOM terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya pengetahuan konsumen. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang sedang.</p> <p>Nilai signifikansi pengaruh e-Wom terhadap keputusan konsumen berbelanja adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya e-Wom berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.</p>
7	<p>Sari et al., (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com</p>	<p>Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> sebesar 0,260 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh <i>Electronic word of mouth</i> sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh fakto lain diluar penelitian ini.</p> <p>Variabel <i>Electronic word of mouth (X)</i> bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan</p>

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



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	©		pembelian pada Bukalapak.com.
1.	Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019)	<i>The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective.</i>	<i>e-WOM has a significant positive impact on e-loyalty and e-Purchase Decision. Furthermore, information credibility, information quality, and information usefulness strengthened the relationship between e-WOM and e-loyalty.</i>

C Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017: 60) kerangka berpikir merupakan hubungan teori dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Electronic Word of Mouth adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internetnya. Electronic Word of Mouth dapat berupa ulasan atau *review* produk (rating bintang dari 1-5) dan komentar konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk dalam sebuah forum yang telah disediakan pada aplikasi online seluler khususnya pada toko online aplikasi Bukalapak.

Biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Setelah konsumen menemukan produk yang



sesuai dengan spesifikasi lewat deskripsi produk, konsumen juga akan membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen terdahulu. Jika konsumen terdahulu mengulas dengan komentar positif dan memberikan rating bintang 4-5 serta bukti video dan foto produk yang diterima, maka dapat dikatakan konsumen terdahulu sangat puas dengan kualitas dan pelayanan pada toko online tersebut. Konsumen terdahulu yang puas akan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada konsumen lainnya yang belum pernah atau bahkan sudah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen lainnya yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut tentu akan tertarik untuk membelinya.

Sedangkan, jika konsumen terdahulu yang mengulas dengan komentar negatif serta memberikan bintang 1-3 dengan bukti video dan foto produk jelek karena produk tidak sesuai pesanan atau tidak direkomendasikannya produk yang dibeli tersebut kepada konsumen lainnya. Maka dari itu, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk dikarenakan terdapat banyaknya ulasan atau *review* produk dan komentar dari konsumen terdahulu yang jelek, negatif atau tidak merekomendasikan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah sebuah strategi pemasaran yang cukup efektif yang dilakukan oleh pemasar di era digital saat ini, di mana e-WOM terbukti secara signifikan berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari (Priansa, D. J. (2016), Sari et al., (2017), dan Perera et al., (2019), yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Selain *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), diferensiasi produk juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang memiliki diferensiasi produk baik. Diferensiasi produk merupakan strategi dalam menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan unik, sehingga konsumen dapat membedakan antara tawaran dari perusahaan dengan tawaran pesaing. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya dari sisi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya serta rancangan produk yang memiliki keunggulan kompetitif.

Hasil yang dinilai oleh konsumen diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka atau sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil penelitian dari (Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



H₂: Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Pengertian harga sendiri merupakan nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan konsumen dinilai lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen juga tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

Oleh karena itu, konsumen biasanya mencari produk dengan harga yang murah dan terjangkau dipasaran online di aplikasi Bukalapak. Apalagi di saat kondisi pandemi Covid-19, harga berperan penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, yaitu harga yang murah dan berkualitas. Banyak pesaing sejenis yang menerapkan strategi harga yang murah dengan tujuan untuk mengejar volume penjualan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

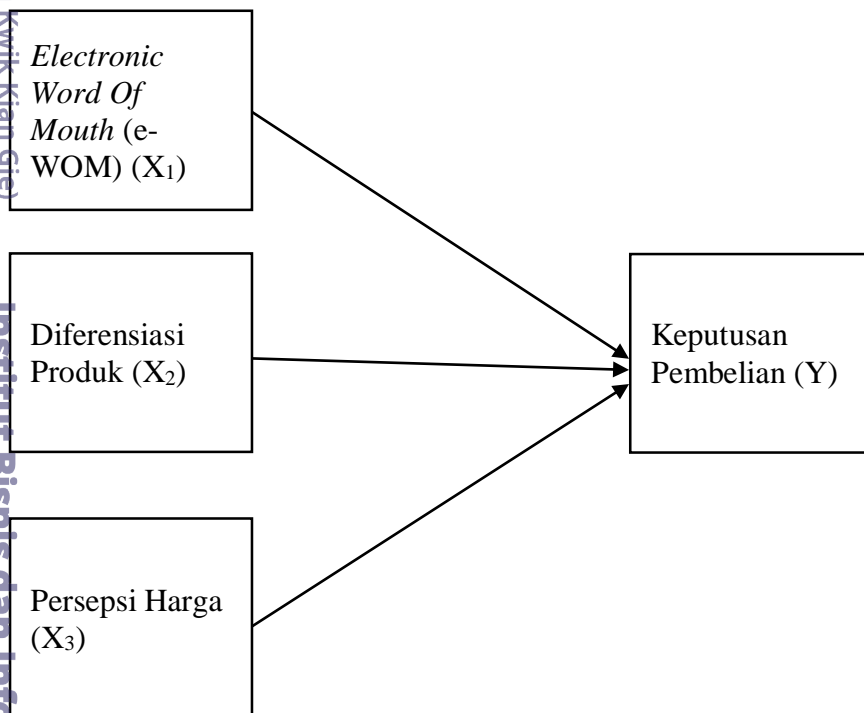


Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran online khususnya di aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian dari (Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan Prasetyo et al., (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Electronic Word Of Mouth (E-Wom) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

H₂: Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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