

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hammel dan Prahalad dalam Suyanto (2007) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Hurriyati (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product*

(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Variabel pemasaran dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:

Komponen 4P bauran pemasaran

Menurut Morrison dalam Dewi (2010) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People*, *Packaging*, *Partnership*, dan *Programming*. Jadi *Marketing Mix* secara keseluruhan terdiri dari 8p, yaitu:

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga

yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

5. *People*

Menurut Dewi (2011) menyatakan bahwa *people* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves* dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

6. *Packaging*

Menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa *Packaging* berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. *Programming*

Menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Packaging* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan event special aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

3. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta&Handoko, 2008). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta&Handoko, 2008).

Walaupun Model-Model Perilaku Konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimate consumer*) dan pembeli individual (*individual buyer*) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah pembelian individual.

B. *Word of Mouth*

Word of Mouth communication adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Awalnya istilah ini khusus disebut dengan komunikasi lisan tetapi sekarang mencakup semua jenis komunikasi manusia, seperti tatap muka, telepon, email, dan pesan teks.

Menurut Ristiyanti (2005), *Word of Mouth* adalah proses di mana yang didapatkan seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi social maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *Word of Mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Word of Mouth telah dianggap sebagai salah satu kekuatan yang paling kuat dipasar. Di dalam kenyataannya, pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (Guinalu, 2008). Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi, jadi lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan. Karena jelas orang lebih mempercayai temannya yang lebih dulu mencoba suatu produk daripada hanya janji-janji yang tersirat didalam sebuah iklan.

Solomon (1999) mengatakan *Word of Mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum ke oknum lain. Jadi bisa diartikan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah informasi mengenai produk yang dikirimkan atau

disebarkan melalui banyak individu ke banyak individu. *Word of Mouth communication* ini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan Anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman (2001), *Word of Mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri
Pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman
Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *Word of Mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk.

1. *Word of Mouth Marketing*

Menurut Sernovitz (2006) definisi *WOM Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk Anda, ada 4 hal agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu:

1. *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti packagingnya, guarantee dari produk atau jasa tersebut.
2. *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalaman kepada teman mereka. Mereka akan membantu untuk perusahaan, men-support bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

3. *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang berikan, dan buat mereka juga yakin untuk berbicara tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it Easy*, perusahaan harus membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan Anda yaitu (Sernovitz, 2006):

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. Mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.
2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.

3. *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama. Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu perusahaan akan mulai berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian dimana pelanggan akan memutuskan untuk kembali atau tidak. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang diberikan. Komunikasi dari mulut ke mulut akan menyebabkan efek ganda dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang lain. Bagaimanapun juga tanggapan yang negatif akan mengakibatkan efek yang lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya dua kali daripada pelanggan yang puas. Efek negative dari ketidakpuasan pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan. Suatu perasaan yang sangat puas terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan, dimana orang yang merasa sangat puas akan memberikan suatu effects seperti pembelian berulang dan penyebaran positive *Word of Mouth* kepada konsumen lain nya.

Word of Mouth telah terbukti sangat berpengaruh dalam arena jasa pemasaran.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) untuk mengurangi resiko bahwa mereka dianggap berasal dari

ketidakpastian yang melekat dalam layanan keputusan pembelian (Steffes&Burgee, 2008). *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian. Penelitian menemukan bahwa WOM lebih penting di tahap akhir proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeney&Soutar, 2007). Suatu penelitian menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Consulting Group) bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang. Sementara hal-hal negatif diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa sebuah brand memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan hanya satu pemberitaan negative dari seorang konsumen. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program *Word of Mouth* marketing yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah *brand*, yang berujung pada rekomendasi brand tersebut oleh satu konsumen ke konsumen lainnya.

2. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan

melihat hubungan antara lawan bicara anda 12 mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator lawan bicara anda meliputi :

- Keahlian lawan bicara
- Kepercayaan terhadap lawan bicara
- Daya tarik lawan bicara
- Kejujuran lawan bicara
- Objektivitas lawan bicara
- Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- Konsumsi pesan
- Pencarian informasi
- Konversi
- Penyampaian kembali
- Penciptaan ulang pesan

C. Country of Origin

Country of Origin adalah sebuah konsep dimana Negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai (*stereotypical*) persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Parameswaran&Pisharodi, 1994).

Country of Origin sangat berperan penting dalam persepsi kualitas produk, oleh karena itu mempengaruhi pilihan produk konsumen. Dalam ekonomi global, kebanyakan merek-merek di pasar dunia luas dan *image* merek dapat dikaitkan secara teliti dengan *image* dari suatu negara. Beberapa negara memiliki *image* yang positif yang memberi merek-merek dari negara suatu manfaat.

Kajian mengenai negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksi. Menurut Czinkota dan Ronkainen dalam Listiana (2012) penelitian mengenai *COO* telah berlangsung sejak tahun 1965, Nagashima merupakan penggagas pertama mengenai *COO* pada tahun 1960, sedangkan penelitian mengenai dampak dari *Country of Origin* atau *COO Effect* pertama kali dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965, *COO* atau negara asal di pahami sebagai akibat yang muncul pada persepsi konsumen yang di pengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Bahkan Kotler dan Keller (2008) menjelaskan mengenai persepsi negara asal adalah asosiasi mental serta keyakinan yang dipengaruhi oleh negara. Negara asal itu sendiri menurut Keller et al., dalam Inch dan McBride (2004) merupakan syarat ekstrinsik yang penting terutama ketika pembeli kurang peduli untuk mengetahui mengenai produk asing. Ellerman dan Rosyidi (2009) *Country Image* yang sesuai dengan produk terkait dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Beberapa peneliti seperti Badri et al., dalam Listiana (2012) mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang definisi *Country of Origin*, yaitu efek *COO* sebagai efek “made in”.

1. Dampak Dari *Country of Origin*

Lahirnya suatu produk di suatu negara juga dapat menimbulkan dampak baik positif maupun negatif, secara langsung maupun tidak langsung. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh:

Chen dan Su (2012) mengatakan bahwa efek dari *COO* pada sebuah industri adalah mengenai persepsi dan evaluasi konsumen yang telah menjadi fenomena yang paling banyak dipelajari dalam bidang bisnis internasional, pemasaran dan perilaku konsumen sejak tahun 1960-an. Efek *COO* pada kenyataannya dapat memengaruhi konsumen untuk merasakan perbedaan mengenai persepsi mereka terhadap produk itu sendiri baik dari keunggulannya atau kelemahan produk tersebut. Yim et al., (2008) juga mengungkapkan bahwa banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai bagaimana dampak *COO* dalam persepsi kualitas konsumen, sikap konsumen terhadap produk serta niat pembelian mereka. Secara langsung maupun tidak langsung persepsi mengenai negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen. Jika merek suatu produk dianggap berhasil pada tahap global, maka dapat menimbulkan kredibilitas dan perhatian pada produk itu sendiri.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2008) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Seseorang akan bersifat etnosentris dan dipandang sesuai dengan produk asal negara mereka, kecuali jika mereka berada pada negara yang sedang berkembang.

- b. Semakin positif mengenai citra suatu negara, maka label “made ini” semakin ditunjukkan.
- c. Efek dari negara asal akan bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.
- d. Persepsi mengenai negara asal dapat menimbulkan anggapan mengenai baik buruknya produk secara keseluruhan. Sebagai contoh Hongkong beranggapan bahwa produk amerika adalah produk yang bergengsi.

Ahmed et al., dalam Susanto dan Winata (2012) mengatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Terkadang negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli suatu produk jika asal negara produk tersebut memiliki kesan yang negatif. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan dapat melakukan upaya dengan cara bekerjasama pada perusahaan asing yang memiliki reputasi positif pada tempat yang berbeda dalam memproduksi produk mereka. Hal ini di dukung oleh pernyataan:

Chao dalam Yim et al., (2008) yaitu pada pasar yang kompetitif globalisasi telah menjadi suatu hal yang harus di lakukan dengan cara perusahaan melakukan *outsourcing* di berbagai bagian produksi dan melaksanakan operasi produksi mereka di negara berbeda. Ettenson dan Gaeth dalam Yim et al., (2008) juga mengatakan bahwa fenomena ini menyebabkan produk yang dirancang, asal komponen, serta di produksinya di lakukan di negara yang berbeda-beda. Seperti komponen produk merek *Sony* yang memproduksi barang *Walkman* di Malaysia dan Jepang sebagai tempat desainnya. Hal ini

juga dilakukan demi mencari biaya produksi dan tenaga ahli dengan mengeluarkan biaya serendah mungkin. Ahmed dan d' Astous dalam Yim et al., (2008) mengatakan bahwa pada pasar global, para peneliti telah membedakan negara yang memproduksi, mendesain dan di mana bagian-bagian komponen dibuat. Listiana (2012) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country of Origin* adalah *Country of Design*, *Country of Manufacture*, *Country of Assembly*, dan *Country of Part*.

Semua istilah tersebut menjelaskan bahwa banyak perusahaan internasional tidak lagi melakukan keseluruhan proses produksinya di negara merek produk tersebut lahir. Tetapi setiap bagian proses produksi dilakukan di negara yang berbeda, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Contohnya seperti Jepang yang melakukan desain produknya dan komponen bahan baku yang di datangkan dari Jepang yang kemudian di rakit di Indonesia. Dari penjelasan diatas mengenai lahirnya istilah *Country of Origin* dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. Negara Asal Perakitan Produk (*Country of Manufacture*)

Lahirnya istilah baru tentang negara asal, berikut adalah penjelasan mengenai negara asal perakitan produk, yaitu:

Okechuku dan Onyemah dalam Listiana (2012) mengatakan bahwa negara asal perakitan atau *Country of Manufacture* adalah negara tempat produk di manufakturkan diproduksi atau dirakit. Chao dalam Essoussi dan Marunka (2007) mengatakan bahwa perkembangan *hybrid* pada pasar internasional menjelaskan konsep *Country of Origin* di bagi menjadi *Country of*

Manufacture (COM) dan *Country Of Design (COD)*. Ulgado dan Lee dalam Fetscherin dan Toncar (2009) juga mengatakan bahwa penggunaan label *Country of manufacture* untuk menunjukkan bahwa lokasi perakitan produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam kasus meek produk global yang terkenal menurut Pappu et al., dalam Fetscherin dan Toncar (2009) persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh nama merek tetapi juga dipengaruhi dimana produk itu di produksi atau di rakit bahkan dampak dari negara asal perakitan produk pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dibuat di negara tertentu telah ada sejak tahun 1980-an.

Chen dan Su (2012) juga menjelaskan contoh persepsi konsumen pada kualitas produk merek Elan Slovenia jauh lebih tinggi atau positif apabila produk tersebut dirakit oleh negara Slovenia dibanding saat dibuat di Jerman. Asal negara juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diproduksi itu sendiri, ketika negara yang memiliki kesan buruk maka persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebutpun akan buruk, hal ini didukung oleh pernyataan:

Johansson dan Nebenzahl dalam Fetscherin dan Toncar (2009) menyatakan bahwa ketika perusahaan memindahkan tempat pembuatannya dari negara yang maju ke negara yang dianggap kurang berkembang maka akan berdampak pada nilai penjualan produk itu sendiri dikarenakan persepsi negatif konsumen akan negara asal perakitan produk. Sebagai contoh yaitu mobil Jepang mengalami penurunan reputasi merek ketika produksinya berpindah dari Jepang ke negara-negara yang kurang berkembang. Rosyidi (2009)

mengatakan bahwa citra merek suatu produk dapat diperbaiki dengan cara memindahkan lokasi pabrik yang memiliki citra positif.

3. Negara Asal Desain (*Country Of Design*)

Selain negara asal perakitan atau produksi negara asal juga memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, hal ini didukung oleh pernyataan:

Chao dalam Rosyidi (2009) mengatakan bahwa konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk selain dipengaruhi oleh harga, juga dipengaruhi oleh *Country Of design* dan *Country Of Assembly* dan *Country Of Manufaktur*. Negara asal desain atau *Country of design* dari suatu produk itu di persepsikan sebagai frase “ di desain ” oleh ia juga mengatakan *Country Of Design* dan *Country Of Assembly* juga berpengaruh terhadap kualitas yang di persepsikan pada produk sepatu di Spanyol.

Chao dalam Listiana (2013) mengatakan bahwa *Country Of Design* merupakan negara tempat produk di desain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum di asosiasikan. Persepsi kualitas desain produk juga diungkapkan oleh Inch dan McBride (2004) yaitu penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas ide konseptual suatu produk dan teknik berikutnya. Inch dan McBride dalam Yim et al., (2007) menjelaskan mengenai bukti yang menunjukkan bahwa negara-negara seperti Jepang, AS dan Jerman di evaluasi sebagai negara yang lebih unggul dalam hal kemampuan desain dibandingkan dengan aspek perakitan/pembuatan dan komponen/suku cadang. Pendekatan ini juga didukung oleh Yim et al., (2008) yaitu :

Negara asal desain atau *Country of Design* ditemukan cenderung memiliki arti yang lebih penting dibandingkan *Country Of Assembly* atau *Country Of Manufacture* terhadap evaluasi kualitas produk televisi, jika negara Meksiko yang merancang dan merakit televisi, persepsi negatif yang akan dimunculkan oleh konsumen terhadap produk. Dalam studi sebelumnya yang dilakukan namun, persepsi negatif ini mungkin dapat dikurangi dengan pembuatan desain asal Jepang karena konsumen tampaknya lebih peduli mengenai *Country Of Design* dibandingkan *Country Of Assembly* dalam penilaian produk.

Ahmed dan d'Astou dalam Rosyidi (2009) mengatakan bahwa lokasi pendesaian produk lebih menguntungkan serta dapat mengurangi penilaian negatif terhadap negara Meksiko dalam perakitan produk, bahkan pada penelitian yang menggunakan produk *T Shirt* dengan sampel mahasiswa di China, menyimpulkan bahwa *Country Of Design* dan *Country Of Assembly* mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

4. Negara Asal Komponen Produk (*Country Of Part*)

Selain negara asal perakitan produk dan negara asal desain juga terdapat negara asal komponen produk, pengertiannya yaitu:

- a. *Country Of Part* juga diungkapkan oleh Tse dan Lee dalam Listiana (2012) yaitu merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

b. Inch dan McBride dalam Yim et al., (2007) juga mengatakan bahwa *Country of Parts (COP)* juga adalah negara dimana bagian-bagian atau komponen produk dibuat.

c. Inch dan McBride (2004) mengatakan *Country of Part (COP)* merupakan negara dimana mayoritas bahan yang digunakan dalam produk berasal atau sebagian besar komponen produk dibuat.

Berbagai studi diatas telah menegaskan bahwa setiap lokasi produksi memiliki berbagai tingkat pengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hal ini menjadi jelas bahwa penguraian *Country of Origin* membentuk bagian-bagian yang lebih spesifik seperti negara asal desain, negara asal perkitan dan negara asal komponen produk sangat penting mengingat pasar global saat ini.

D. Desain

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran (Kotler&Armstrong, 1994).

Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau prestice yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

E. Fitur

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur dan gaya serta desain produk. Menurut Parsons (2010) dalam Matti (2011), fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Fitur menurut Kotler dan Armstrong (2008) didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Thompson (2011), Matti (2011) dan Agung (2008) dimana dari ketiga penelitian tersebut didapat hasil fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2007) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Dalam penelitian yang dilakukan Chen Ching-Yaw (2011) didapat indikator motivasi pembelian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusannya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005) :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin

tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli

memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

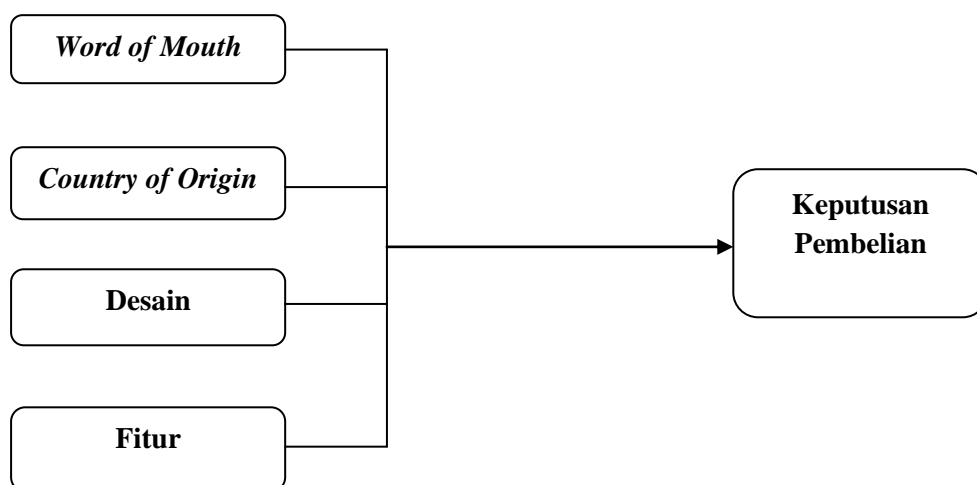
G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tsario (2011) dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*, yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone di Jakarta. Responden dalam penelitian ini berasal dari 200 responden yang pernah membeli smartphone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli smartphone.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi (2009) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand, Country Of Design dan Country Of Assembly pada Persepsi Kualitas*, yang merupakan penelitian eksperimen dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand, country of design* dan *country of assembly* pada persepsi kualitas dan niat beli. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Magister Sains Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, dengan jumlah sampel adalah 128. Hasil penelitian eksperimen ini menunjukkan bahwa: secara signifikan persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan tinggi lebih tinggi dari pada persepsi kualitas

pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan rendah ; secara signifikan niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan rendah : dan secara signifikan niat beli pada merek *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan lebih tinggi dari pada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang di persepsikan rendah.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel *Word of Mouth*, *Country of Origin*, Desain dan Fitur produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth*, *Country of Origin*, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone OPPO empat unsur (variabel x) yang mempengaruhi pembelian ulang (variabel y) adalah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

I. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hubungan *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Negara asal (*Country of Origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. *Country of Origin*, sama seperti halnya juga harga dan nama merek, memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk, konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu negara. Label “*made in*” menjadi sifat (atribut) yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal produk mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu bagi perusahaan sendiri, hal ini penting untuk mendapat perhatian terutama terdapatnya perbedaan sikap dari konsumen dalam menilai berbagai negara itu untuk mengembangkan praktek pemasaran yang efektif.

Studi Nagashima (1977), menunjukkan bahwa konsumen memiliki image tersendiri dalam pikirannya terhadap spesifik kategori produk tertentu. Orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara yang memproduksi mobil mewah, negara Perancis terkenal sebagai negara pembuat kosmetik, dan Negara Amerika terkenal akan komputer dan pesawat terbangnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh *country of origin* terhadap produk khusus yang sangat bervariasi antar tiap negara.

Dalam literatur tentang kepentingan negara asal produk oleh Okechuku (1994), mengatakan bahwa asal negara suatu produk menjadi sangat penting untuk konsumen, sehingga dapat melebihi merek produk tersebut. Suatu strategi yang baik untuk sumber yang memiliki image rendah ialah berpindah lokasi

manufakturnya atau melalui *joint venture* di negara yang memiliki reputasi yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh *Chike Okechuku* adalah terhadap dua kategori produk yaitu TV dan Radio kaset player, dengan tingkatan profil gabungan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : nama merek, negara asal, harga, kualitas gambar, kualitas penerimaan, dan garansi dari produk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk produk TV, negara asal merupakan faktor yang sangat penting bagi responden Amerika sedangkan responden Kanada dan Jerman mementingkan merek dan kualitas gambar sedangkan responden Belanda mementingkan merek. Untuk produk radio menunjukkan bahwa merek merupakan faktor penting untuk responden Amerika dan Belanda, Jerman mementingkan merek dan negara asal sedangkan responden Kanada sangat terpengaruh terhadap negara asal. Dari hasil penelitian itu lah terlihat bahwa negara asal merupakan satu dari tiga factor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Walaupun terlihat bahwa pengaruh *country of origin* sangat besar untuk dua kategori produk tersebut, namun secara aktual terkadang hal tersebut tidak berlaku terhadap tingkat laku pembelian konsumen. Hal ini dapat di jelaskan karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap konsumen bukan tingkah laku pembeliannya. Dalam hal ini, tingkah laku pembelian konsumen tergantung apakah mereka memperhatikan negara asal produk seperti label "*made in*" pada saat pembelian.

Merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar yang memiliki image rendah apabila konsumen tidak terlalu memperhatikan negara asal produk seperti label "*made in*" saat pembelian, dan hal ini berlaku sebaliknya

untuk negara yang memiliki kesan baik. Untuk produk kategori seperti otomotif dan barang elektronik, pemasar penting untuk memberikan informasi mengenai *country of origin* kepada konsumen karena konsumen kerap menghubungkan produk terhadap *country of origin* spesifik. Hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran (Kotler&Armstrong, 1994).

Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau prestice yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk

mengambil keputusan dalam pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Hubungan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian

Fitur menurut Kotler dan Armstrong (2008) didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk (Kotler&Keller, 2007).

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk. Menurut Parsons K (2010) dalam Matti H (2011), pembelian telepon seluler fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Thompson (2011), Matti (2011), dan Agung (2008) dimana dari ketiga penelitian tersebut didapat hasil fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Produk (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan teori, tinjauan literature serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Produk (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X₁), *Country of Origin* (X₂), Desain (X₃) dan Fitur Produk (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).