

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan memiliki fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

###### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas penting yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk berkembang maupun mendapat

keuntungan. Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan atau jasa. *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan uraian menurut para ahli bahwa pemasaran

**c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan

jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan.

**d. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target

pasar. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan. Menurut Jerome Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran produk yaitu sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

*Product* (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place* (Tempat)

*Place* (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau

jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

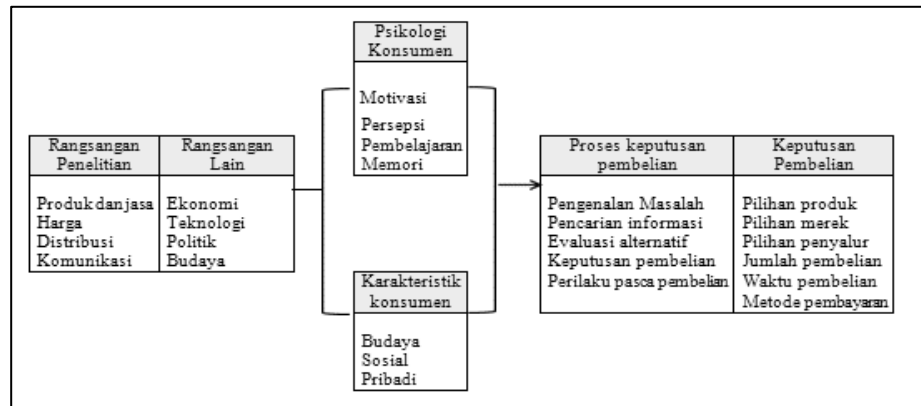
## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan atau jasa sesuai dengan pendapatannya agar tercapainya suatu tujuan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan.

### **b. Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari beberapa informasi seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*. Selain itu, terdapat rangsangan lain yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sehingga konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian akan memproses keputusan pembelian dan kesimpulan berupa produk, merek, toko, serta waktu untuk membeli.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.



### 3. Faktor Pribadi

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

#### b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

#### c) Gaya Hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian.

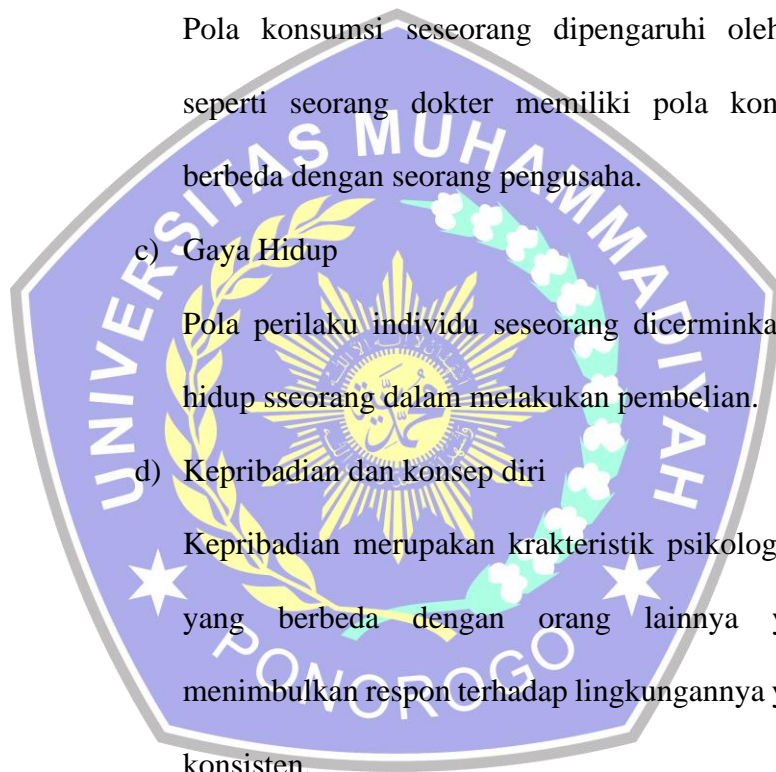
#### d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

### 4. Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.





b) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan

c) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

**d. Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana menyatakan bahwa (2004:44), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk membeli suatu produk atau jasa, dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

**e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004) menyatakan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *The Buying Process* (proses pemebelian). Proses pemebelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima

**f. Indikator Minat Beli**

Konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**g. Pengertian Faktor Psikologis**

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: psyche = jiwa dan logos = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi sebagai berikut Psychology can be defined as the science of the

activities of the individual. Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) menyatakan Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor psikologis adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

#### **h. Indikator Yang mempengaruhi Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari :

##### **1. Motivasi**

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013) menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk

berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:178)

## 2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama arena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009).

## 3. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:181).

#### 4. Keyakinan dan Sikap

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan inilah yang nanti akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika ada keyakinan yang buruk dibenak konsumen, tugas pemasar adalah memperbaiki keyakinan konsumen tersebut. Mangkunegara (2009) menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Hawkins dalam Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Sikap terdiri dari 3 macam komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman dan Kanuk, 2008)

##### **i. Pengertian Efek Komunitas**

Komunitas atau kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Yoga Gigih P. 2016) dapat diartikan sebagai dua orang atau lebih yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan yang dimiliki orang individu maupun bersama. Sedangkan Kelompok Refrensi atau kelompok rujukan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Yoga Gigih P. 2016) merupakan setiap individu atau kelompok



yang diduga sebagai pedoman untuk perbandingan (rujukan) bagi seorang individu dalam pemembentuk sikap dan nilai baik itu sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Syahyuti (2003) menjelaskan jika komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup secara beriringan dalam suatu daerah yang sama, kemudian mereka dapat tumbuh menjadi sebuah kelompok hidup (group lives) yang mempunyai rangkaian berupa keselarasan dalam kebutuhan. Kartajaya 2010 (Deasy dkk 2015) menyatakan bahwa efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan dari sekumpulan orang yang mempunyai rasa saling peduli antara satu dengan yang lainnya yang lebih dari seharusnya, dimana di dalamnya terjalin relasi yang erat antara para anggota didalamnya dikarenakan mempunyai kesamaan interest dan values.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota karena adanya kesamaan interest atau values.

#### **j. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efek Komunitas**

Menurut mowen dan minor (dalam Suryani, 2013) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, yakni :

1. Melalui norma, nilai dan informasi

Melalui norma dan aturan yang diberlakukan, kelompok dapat mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggotanya. Perilaku anggota juga akan dikontrol oleh kelompok sesuai dengan aturan yang berlaku, termasuk dalam perilaku belanjanya. Semakin kuat kelompok memegang teguh norma, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu. Nilai-nilai sebagai suatu yang dianggap penting dan dijunjung tinggi oleh kelompok ditanamkan pada semua anggota. Kelompok juga mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar. Melalui komunikasi dan informasi ini akan terjadi pengaruh berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku.

2. Faktor peran dalam kelompok

Kelompok akan menunjuk individu-individu pada peran-peran yang dibutuhkan. Melalui peran-peran itulah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

3. Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompoknya

Untuk mendapatkan penerimaan, individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya

4. Proses perbandingan sosial

Dalam kelompok, secara psikologis individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang tingkatannya sama. Melalui proses

inilah individu akan mengevaluasi sikap dan perilakunya serta mengubah perilakunya agar tidak berbeda dengan yang lain.

#### 5. Polarisasi kelompok

Fenomena polarisasi dapat terjadi, misalnya tiba-tiba individu mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok. Hal ini berdampak pada perilaku individu termasuk dalam proses pembelian.

#### k. Indikator Efek Komunitas

Kartajaya (2010) menyatakan bahwa efek komunitas dapat diukur menggunakan beberapa indikator, di antaranya adalah :

##### 1. Pengamatan terhadap kelompok

Intensitas pengamatan terhadap suatu objek dapat membuat pengaruh didalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu juga didalam sebuah kelompok, jika kita sering mengamati sebuah objek didalam kelompok atau komunitas maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada keputusan yang akan kita buat. Contoh : Didalam komunitas sepeda para anggota melakukan modifikasi pada bagian Gear, karena saya sering mengamati dan memperhatikan bagaimana mekanisme setelah diganti maka saya memutuskan untuk mengganti gear sepeda saya

##### 2. Rekomendasi teman

Peran teman atau anggota komunitas dalam mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan memiliki pengaruh yang besar dikarenakan kita sering melakukan interaksi atau komunikasi

dengan mereka, sehingga mereka akan memberikan rekomendasi atau saran yang kita butuhkan.

### 3. Sikap untuk dapat diterima

Jika kita akan bergabung dalam sebuah komunitas maka kita harus memosisikan diri supaya kita dapat diterima didalamnya. Hal tersebut akan berkaitan dengan bagaimana kita dapat memenuhi standar atau syarat yang telah ditetapkan oleh komunitas. Secara sederhananya kita harus berusaha untuk membuat diri kita mirip atau sama dengan mereka, dengan begitu kita akan lebih mudah untuk dapat diterima.

### 4. Keselarasan dalam kelompok

Komunitas merupakan wadah yang berfungsi untuk menyatukan individu-individu yang memiliki kesamaan, baik dari hobi, pemikiran, aktivitas dll. Dari hal tersebut kebanyakan individu merasa cocok dan merasa nyaman bilamana mereka dapat bergabung dalam sebuah komunitas (dikelilingi oleh orang-orang yang mempunyai kesamaan).

Jadi efek komunitas merupakan pengaruh yang diberikan oleh dua orang atau lebih (kelompok) yang mempunyai kesamaan dan rasa saling peduli dalam penentuan sebuah keputusan atau tindakan.

## 3. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai informasi produk yang

ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam pembelian untuk mengkomunikasikan produknya serta mempengaruhi konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menawarkan, serta meyakinkan konsumen agar membeli produknya

**b. Bauran promosi**

Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah suatu promosi barang, jasa, perusahaan, ide yang harus dibayar dan bagian dari strategi promosi secara keseluruhan yang dapat melalui media cetak maupun media elektronik.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli

konsumen. Beberapa cara promosi penjualan yaitu dengan memberi kupon, diskon, sampel gratis, dan lain sebagainya.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan yang membuat nama perusahaan menjadi lebih dikenal dan meningkatkan image perusahaan tersebut.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

25 Kegiatan atau aktivitas yang menjalin hubungan baik antara organisasi dengan pihak luar organisasi, agar terciptanya citra baik perusahaan dihadapan masyarakat.

5. Pemasaran media sosial dan *online*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara online untuk melibatkan konsumen yang secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran basis data dan langsung

Komunikasi secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk meminta respon dari konsumen tertentu.

8. Penjualan Personal

Suatu kegiatan atau aktivitas promosi dengan cara interaksi langsung dengan konsumen.



### c. Pengertian Electronic word of mouth (E-WOM)

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, tentu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa dari berbagai sumber. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian dimasa merabaknya virus covid yang mengharuskan masyarakat untuk *social distancing*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu pernyataan positif maupun pernyataan negatif oleh konsumen yang actual dan potensial sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang memberikan informasi tersebut kepada orang-orang atau institusi melalui media internet. Sedangkan menurut Malik *et al* (2013) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang disampaikan melalui media internet oleh pelanggan potensial, pelanggan actual, atau mantan pelanggan baik pernyataan positif maupun pernyataan negatif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang diinformasikan oleh konsumen actual, potensial melalui media internet.

### d. Indikator electronic word of Mouth ( E-WOM)

Terdapat beberapa indikator dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette *et. al* (2012) yaitu :

1. *Intensity* (Intensitas)

Banyaknya komentar-komentar atau review mengenai suatu produk yang diposting pada media sosial atau internet.

2. *Positive Valence* (Pernyataan Positif)

Tanggapan positif atau puas dari konsumen mengenai produk yang dibeli dan kemudian dapat merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial.

3. *Negative Valence* (Pernyataan Negatif)

Tanggapan negative atau buruk karena ketidakpuasan dari konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli.

4. *Content* (Konten)

Berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang tersedia di media sosial atau internet.

**B. Penelitian Terdahulu**

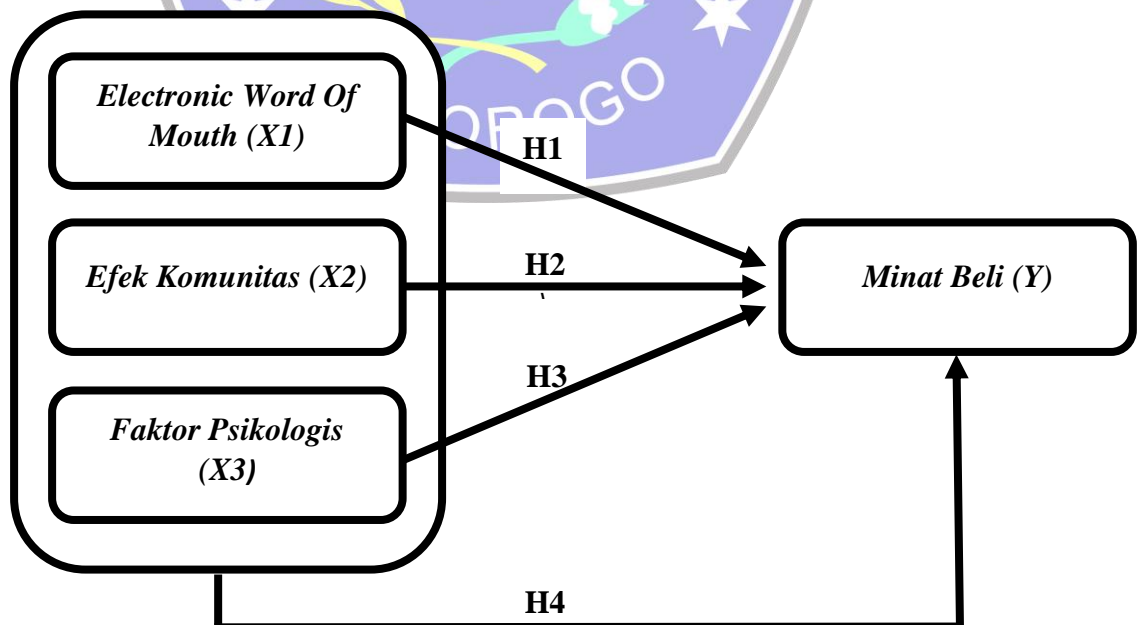
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Yoga Gigi pradika (2016)	“Pengaruh Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Cb 150 R Di Jember (Komunitas Jember Street Fire Club (JSFC))”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa VaribaelEfek Komunitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan minat beli sepeda motor merek Honda CB150 R Di Jember
Fungkiya Sari Edriana Pangastuti (2018)	“Pengaruh Electronic word of mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Varibael Electronic Word OF Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat berkunjung.



Bona Aripin Sinaga Sulistiono (2020)	“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Varibael Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Produk Fashion Eiger.
Beni Cahyono Parwita Setya Wardhani, SE, M.Si, Evi Thelia Sari, SE, MA (2016)	“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Varibael Psikologis berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya
Roni Andespa (2017)	“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Varibael Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

**c. Kerangka Penelitian**



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 2 merupakan model kerangka pemikiran dari peneliti yang berjudul Pengaruh *E-Wom*, dan Faktor Psikologis Terhadap *Minat Beli* Ikan Cupang di Ponorogo. Adapun Keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub> = E-WOM

X<sub>2</sub> = Efek Komunitas

X<sub>3</sub> = Faktor Psikologis

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis kerja (H<sub>a</sub>), dimana hipotesis nol (H<sub>0</sub>) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis kerja (H<sub>a</sub>) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut.

## 1. Hubungan Antara *E-WOM* dan Minat Beli

Menurut Bataineh (2015), menyatakan bahwa perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM, dan telah mepresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth* (*e-WOM*) menjadi sebuah konsep yang baru dari WOM yang memberikan tranparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan Penelitian Bona Aripin Sinaga dan sulistiono (2020) *Electronic Word Of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

Ha1 : *E-WOM* Berpengaruh terhadap Minat Beli Ikan Cupang Di ponorogo

## 2. Hubungan Antara Efek Komunitas dan Minat Beli

Efek komunitas juga berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya komunitas di sekitar kita menjadikan suatu fenomena menarik untuk diamati karena memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Komunitas ini dijadikan sebagai unit spasial atau politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*) oleh pemasar. Perasaan kebersamaan ini diantaranya didasarkan oleh kebersamaan daerah tempat tinggal seperti kota

tertentu atau hubungan ketetanggaan serta perasaan saling memiliki identitas yang sama (Mardiastika 2012). Berdasarkan Penelitian Yoga Gigi pradika (2016) Efek Komunitas memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha2 : Efek Komunitas berpengaruh terhadap Minat beli ikan Cupang di ponorogo.

### **3. Hubungan antara Faktor Psikologis dan Minat Beli**

Faktor Psikologi merupakan studi mengenai pikiran dan perilaku dimana merupakan aplikasi ilmu sains yang digunakan untuk memahami manusia secara individu ataupun secara kelompok dengan melihat pertimbangan prinsip-prinsip umum ataupun kasus spesifik (wikipedia, 2015). Berdasarkan Penelitian Roni Andespa (2017) Faktor Psikologis memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha3 : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap minat beli ikan Cupang di Ponorogo

### **4. Hubungan Antara *E-WOM*, Efek Komunitas dan Faktor Psikologis dan Minat Beli**

Pengujian ini menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Nursani (2019), dengan judul “Pengaruh *E-Wom*, Efek Komunitas dan Faktor Psikologis

Terhadap *Minat Beli* Ikan Cupang di Ponorogo” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel *E-WOM*, Efek Komunitas dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli pada Konsumen Ikan Cupang di Ponorogo. Berdasarkan pejabaran tersebut hipotesis yang diajukan dalam sebagai berikut:

Ha4 : *E-WOM*, Efek Komunitas dan Faktor Psikologis berepengaruh secara simultan terhadap minat beli ikan Cupang di ponorogo.

