

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2011) Pemasaran adalah aktivitas, lembaga-lembaga dan proses penciptaan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran yang bernilai untuk konsumen, *klien*, *partner* dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa, promosi penawaran produk ataupun jasa yang dilakukan seseorang ataupun kelompok melalui berbagai cara atau pun media, Yang mempunyai tujuan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Harman Malau (2017) mendefinisikan “pemasaran bisa berbeda untuk setiap orang. Namun demikian, sangat mudah dipahami, bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan produk atau jasa, dan begitu pun sebaliknya.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Julie Barile- *Vice President of eCommerce, fairway Market* dalam Harman Malau (2017) “Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan *target audiens* untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun sejak munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang membeli produk dan layanan mereka”.

Menurut Marjorie Clayman dalam Harman Malau (2017) “Pemasaran adalah membangun merk anda, menyakinkan orang-orang bahwa merk anda (yang berarti produk/jasa/perusahaan) adalah yang terbaik dan melindungi hubungan anda dalam membangun dengan pelanggan anda”.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2012,p.27) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

“Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yakni barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide” Kotler dan Keller (2009):

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat *internet*, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

b. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, *banker*, pengacara, insinyur, dokter, *programmer* piranti lunak dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

c. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus, seperti menghabiskan satu minggu di *camp baseball*, bermain dengan legenda-legenda *baseball* yang telah pensiun atau mendaki Gunung Everest.

e. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah merek.

f. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Perusahaan investasi dan bank

memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

#### h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya. Di Inggris, program pemasaran “*Every Little Helps*” Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala hal yang dilakukannya, di dalam maupun di luar tokoh di masyarakat dan lingkungan. Kampanye tersebut telah menempatkan Tesco dipuncak industri rantai *supermarket* di Inggris.

#### i. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas. Produksi, pengemasan dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat. Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi.

#### j. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah idea atau gagasan dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati “Di pabrik, kami membuat kosmetik, di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan idea tau manfaat. Dalam manajemen pemasaran terdapat *marketing mix* yakni 4P

yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Kotler dan Keller (2009:24) menjelaskan bahwa ” komponen 4P termasuk dalam bauran pemasaran terintegrasi”.

## 2. Fungsi Pemasaran

Sudaryono, (2016:50) menyatakan ada beberapa fungsi pemasaran antara lain:

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan Pemasaran pembeli dapat produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk di pakai sendiri atau dijual kembali.

### b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk di angkut dari produsen mendekati konsumen yang dan tentunya penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

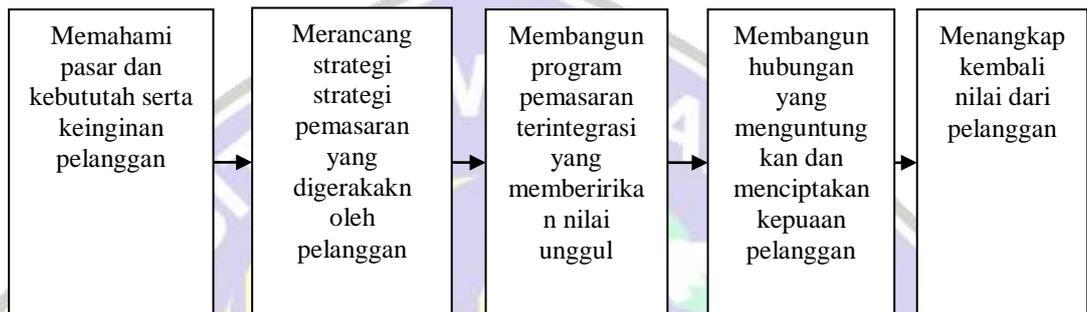
### c. Fungsi perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat di lakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pencarian informasi, pembiayaan dan standarisasi”.

### 3. Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah suatu proses menganalisis peluang pemasaran, memilih sasaran pasar, mengelola usaha pemasaran dan mengembangkan bauran pemasaran.

Berikut adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran:



**Gambar 2. 1 Model sederhana proses pemasaran**

Sumber : Kloter dan Amtrong (2017:14)

a. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Pasar harus memahami kebutuhan dan keinginan beroperasi. Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

b. Merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan

Manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang

menguntungkan dengan target itu. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran ke program pemasaran terintegrasi yang komprehensif, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

- e. Menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Menciptakan nilai pelanggan unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan.

#### 4. Bauran pemasaran

Perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" dapat diartikan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi yang digabungkan untuk merangsang minat di target pasar.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan ada beberapa unsur-unsur bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

a. Produk/*Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

b. Harga /*Price*

Dalam melakukan strategi pemasaran harga menjadi unsur yang sering digunakan sebuah perusahaan. Harga menurut Kotler (2008) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

c. *Tempat/Place*

Dalam menjalankan usaha tempat/lokasi menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan usaha. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah distribusi. Dalam penentuan lokasi dan saluran distribusi tidaklah mudah perlu adanya pertimbangan matang dari segi ekonomi, politik, geografis, sosial dan budaya.

d. *Promosi/Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sebagai bentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *People* (orang)

Keseluruhan aspek yang berkaitan bersama orang-orang yang berkecimpung di dalam perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Merupakan tentang bagaimana pelayanan dapat di terima sebaik mungkin oleh pelanggan. Termasuk di dalamnya sebagai standarisasi kualitas, system antrian, jaminan kualitas dan waktu tunggu pelanggan.

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Semua bentuk fisik perusahaan yang dapat menarik pelanggan, yang termasuk di dalamnya adalah bangunandekorasi dan alat transportasi.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyetarakan dan mengambil keputusan dari unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan unggul dalam persaingan di pasar. Pada dasarnya semua unsur 7P baik *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* semua digunakan untuk alat pemasaran dalam produk maupun jasa.

## **5. Perilaku Konsumen**

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, dan atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2011:78) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

#### **1) Faktor budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Seorang pemasar harus mampu

memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, maupun kelas social.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan seseorang dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat, keluarga dan institusi yang penting.

b) Sub budaya

Subbudaya adalah suatu bagian dari yang lebih kecil dari budaya yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Contoh dari subbudaya adalah kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Social

Kelas social merupakan pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dimana dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social biasanya memiliki ciri preferensi produk dan merek yang berbeda.

2) **Faktor Sosial**

a) Kelompok

Kelompok adalah perilaku seseorang dalam suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut *kelompok referensi* dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut *kelompok primer*.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan ketika dalam melakukan pembelian tidak ada hubungan dengan orang tua, pengaruh pembelian tersebut akan tetap ada. Keluarga merupakan pembentuk kepribadian dan pengaruh yang paling kuat.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan dalam peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing-masing membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) **Faktor Pribadi**

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan berubahnya usia. Seorang pemasar sering menggunakan pasar sasaran dengan tahap siklus daur hidup produk.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi daya beli orang itu sendiri. Para pemasar menggunakan pekerjaan itu sebagai sasaran produk dan jasa yang mereka produksi.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dapat dilihat dari penghasilan individu seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu yang bersangkutan dalam pembelian.

e) Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi individu yang unik yang dapat menimbulkan respon yang konstan terhadap lingkungannya itu sendiri.

4) **Faktor Psikologis**

a) Motivasi

Kebutuhan yang dirangsang untuk membuat seseorang mencari tahu atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran seseorang dapat melalui dorongan, pengalaman, rangsangan, dan tanggapan individu.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang terdapat dalam diri seorang individu terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan emosional, persepsi, dan proses terhadap suatu aspek. Keyakinan dapat membentuk citra merek dari suatu

produk. Sedangkan sikap dapat menentukan orang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.

### **c. Peran Konsumen dalam Pembelian**

Dalam modul Manajemen Pemasaran (Yuli Chomsatu, S.SE, Msi,Ak dan Achmad Wiedodo, MEC, MM, 2017) terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) *Initiator* (Pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3) *Decider* (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4) *Buyer* (Pembeli)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) *User* (Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **d. Tahap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen melewati 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1) Pengenalan Kebutuhan (Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

### 2) Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut :

- a) Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b) Pencarian informasi lebih aktif. Sumber informasi konsumen ada 4 yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, agen, kemasan), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (menggunakan produk).

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkap pilihan.

### 4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Sebagai salah satu unsur dari pemasaran, promosi peranan penting dalam berhasilnya penjualan karena promosi menjadi media komunikasi perusahaan memiliki produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

## **6. Electronic Word Of Mouth ( E WOM )**

### **a. Definisi Electronic Word Of Mouth ( E WOM )**

Menurut Hennig-Thurau et al (2014) E WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan potensial, tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Litvin et al (2008) dalam Serra-Cantalops et al (2018) E WOM sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualannya.

E WOM disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online, atau pendapat online. Perbedaan utama antara WOM dan E WOM dapat diidentifikasi dalam dampak jangkauan ulasan (jumlah orang yang bias dipengaruhi) dengan kecepatan interaksi (Serra-Cantalops dan Salvi, 2014).

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, E WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon

pelanggan potensial melalui teknologi internet terkait dengan karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya.

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dengan *internet*. *WOM* yang dilakukan melalui *internet* disebut dengan *electronic word of mouth* (*e-WOM*).

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jaringan sosial, seperti MySpace dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran B2C atau Business to Consumer.

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Terjadinya *e-WOM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalamannya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut.

Informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-WOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *e-WOM* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-WOM*

secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

#### **b. Dimensi E WOM**

Goyette, et al., (2010) membagi E WOM dalam tiga dimensi, yaitu :

1) *Intensity* (intensitas) dalam E WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial . Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al (2010) 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* adalah pendapat atau komentar yang disebarkan konsumen yang bersifat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, maupun brand. Menurut penelitian Rizal et al (2018), indikator untuk mengukur E WOM adalah :

- a) Komentar positif mengenai produk atau jasa layanan.
- b) Merekomendasikan kepada kerabat dekat dan pengguna situs jejaring sosial untuk menggunakan produk atau layanan.

- c) Merekomendasikan jika ada yang meminta informasi mengenai produk atau jasa layanan.
- 3) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa seperti kualitas, penggunaan dan lain-lain. Indikator dari Content meliputi :
- a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa layanan, seperti type kamar, variasi makanan dan minuman.
  - b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa layanan, seperti rasa, tekstur, dan suhu makanan.
  - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan dan lokasi.

## **7. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman, Kanuk (2004) dalam Umboh (2015) menjelaskan bahwa "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan".

Kedudukan atau posisi konsumen di dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka dan juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga bagaimana konsumen berpikir dan mengambil

keputusan dalam pembelian tantangan dan misteri bagi para pemasar.

### b. Proses keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Keller (2012) mengatakan ada 5 tahap proses keputusan pembelian beserta penjelasannya diantaranya sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller (2008)*

#### 1) Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan sehingga menyebabkan adanya pemikiran tentang akan melakukan pembelian.

#### 2) Pencarian informasi

Kebutuhan konsumen saat merasa perlu, maka konsumen akan mencari informasi. Suatu proses pencarian informasi pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu tingkatan rendah dan tinggi. Dalam tingkatan rendah konsumen hanya fokus mencari informasi pada produk saja. Sedangkan pada tingkatan tinggi, dalam pencarian

informasinya konsumen melalui beberapa sumber diantaranya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber eksperimental.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam pencarian informasi akan mendapatkan beberapa alternatif pilihan dalam kebutuhan yang diperlukan konsumen. sehingga dari alternatif pilihan tersebut dilakukan evaluasi dengan melihat kelemahan dan kelebihan.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, seorang konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan konsumen dan konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukainya.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa dan sedangkan jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan tersebut akan menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan hal hal tentang produk tersebut kepada orang lain. Di pihak lain, jika konsumen kecewa akan produk tersebut mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2014) mengungkapkan, adapun indikator-indikator keputusan pembelian yang di jadikan acuan pada penelitian ini adalah:

- 1) Kemantapan akan informasi sebuah produk: adanya sebuah kondisi dimana konsumen/pembeli mulai mengetahui masalah atau kebutuhan dikarenakan adanya ajakan dari pemasar.
- 2) Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk: suatu kondisi dimana sebagai pertimbangan pembeli melakukan pembelian atau tidak.
- 3) Kemantapan akan pembelian produk: dimana pembeli benar-benar memantapkan mengambil keputusan pembelian.
- 4) Kemantapan akan pembelian ulang produk: dimana seorang pelanggan merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa datang.

### B. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu. Berikut adalah beberapa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian yang diakitkan dengan WOM;

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

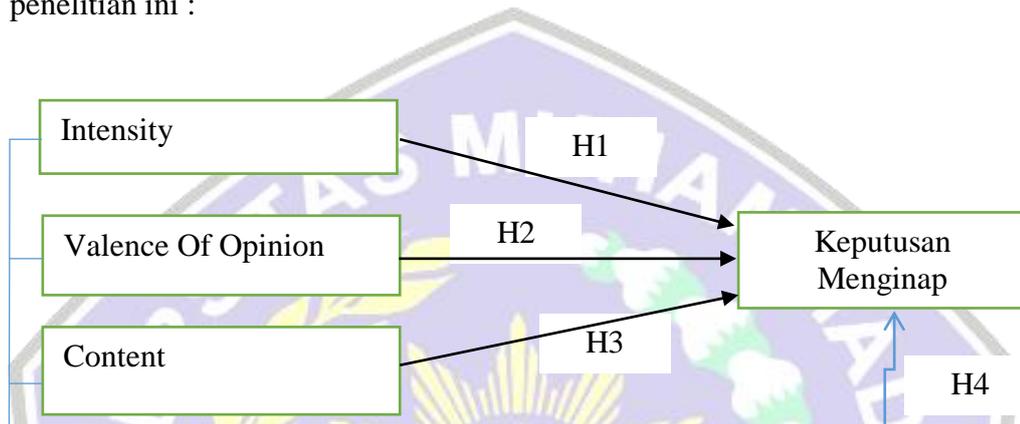
No	Peneliti dan Penerbit	Judul	Temuan
1	Muhammad Aries Firnanda,	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i>

	Asnawati  Penerbit; Prosiding Seminar Nasional manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol. 1 92017)  Universitas Mulawarman Samarinda, Kaltim	<i>Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda</i>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nency Silviana Dewi  Ida Bagus Sudiksa  Penerbit; E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019  Universitas Udayana (Unud) Bali	Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek bereperan signifikan memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Denpasar. eWOM yang positif merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan merek. Mempertahankan kepercayaan merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian produk. Melalui eWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian.
3	Ratnawati Dwi Putranti FX.	Electronic Word Of Mouth (E-	Hasil penelitian menunjukkan terdapat

	<p>4Denny Pradana</p> <p>Penerbit; Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 (2015)</p> <p>Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang</p>	<p>WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang)</p>	<p>pengaruh yang positif signifikan <i>e-word of mouth</i> dan kepuasan konsumen terhadap <i>social media</i>, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap <i>e-word of mouth</i>, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung <i>e-word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen. Jejaring sosial dapat membuka peluang untuk media promosi secara cepat efektif dan efisien.</p>
4	<p>Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi</p> <p>Penerbit; Jurnal Hospitality dan Manajemen jasa Viol. 6 No. 1 (2018)</p> <p>Universitas Petra Surabaya</p>	<p>Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>intensity</i> dan <i>valence of opinion</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. <i>Content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com,</p>
5	<p>Riris eka atsila, Siti Saroh, Dadang krisdianto</p> <p>Penerbit; JIAGABI (Jurnal Ilmu Adminitrasi Niaga/Bisnis) Vol. 9 No. 1 (2020)Universitas Islam Malang</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ghealshy Shoes. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen beranggapan bahwa pembicaraan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa bisa menentukan keputusan pembelian.</p>

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan bagaimana faktor yang lebih diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2016). Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah dalam penelitian, karena sifatnya yang hanya sebagai jawaban sementara maka diperlukan pembuktian melalui uji empirik. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

#### 1. Hubungan pengaruh Intensity terhadap keputusan pembelian

Intensitas dalam E-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Semakin sering pendapat atau informasi yang di unggah dalam jejaring social selaku media promosinya maka semakin seringpula informasi tersebut diakses oleh

konsumen sehingga akan menjadi informasi yang berguna sebagai referensinya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) yang menemukan bahwa semakin sering intensitas konsumen dalam mengakses informasi yang disediakan pada jaring sosial media perusahaan dan memiliki frekuensi interaksi yang tinggi terhadap ulasan – ulasan yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Ho : Intensity tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

*Ha : Intensity berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

2. Hubungan pengaruh Valence Of Opinion terhadap keputusan pembelian

*Valence of Opinion* juga dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. *Valence of Opinion* merupakan pendapat atau komentar yang disebarkan konsumen yang bersifat positif maupun negatif atas suatu produk (Rizal et al., 2018). Ketika ulasan yang disebarkan adalah informasi positif maka hal tersebut dapat mendorong orang lain untuk menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan yang disebarkan adalah informasi negative maka informasi tersebut dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Sari, Saputra & Husein (2017) menemukan bahwa *Valence of Opinion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Ho : Valence Of Opinion tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

*Ha : Valence Of Opinion berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

### 3. Hubungan pengaruh Content terhadap keputusan pembelian

*Content* sebuah produk dinilai mampu berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang mempersepsikan konten dari produk atau jasa tersebut sebagai sesuatu yang memiliki konten berkualitas akan cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian dibandingkan ketika konsumen menilai konten dari produk tersebut tidak berkualitas. Pasaribu & Yuliawati (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Ho : Content tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

*Ha : Content berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

4. Hubungan pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, dan Content secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian

Intensity, Valence Of Opinion, dan Content yang baik pada suatu produk akan mendorong konsumen untuk yakin dalam melakukan keputusan pembelian produk, oleh sebab itu intensitas informasi produk harus terus dilakukan penyebarannya, demikian pula ulasan positif mengenai produk tersebut serta penciptaan konten produk yang dapat dipersepsikan berkualitas bagi konsumen sehingga semakin tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Yuliawati (2019); Sindunata & Wahyudi (2018); Sari, Saputra & Husein (2017) dimana penelitian mereka menemukan bahwa Intensity, Valence Of Opinion, dan Content memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Ho : Intensity, Valence Of Opinion, dan Content secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo*

*Ha : Intensity, Valence Of Opinion, dan Content secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.*