

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen**

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur untuk mencapai tujuan yaitu dengan bekerja bersama melalui sumber daya manusia dan organisasi lainnya.

###### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua sgi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### **3. Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

a) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

b) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

c) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

d) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

e) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang

mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

#### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

*(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)* 10 manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

## 5. Fungsi Manajemen pemasaran

Menurut Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) sebagai berikut.

### a) *Planning*

*Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

### b) *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

### c) *Actuating*

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagai berikut.

### d) *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

## 6. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

a) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a) Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### b) Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### c) Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### 2.1.2 *Word Of Mouth* (WMO)

#### 1. Pengertian *Word Of Mouth* (WMO)

*Word of mouth* (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, word of mouth mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Pastinya Anda pernah

mendapatkan rekomendasi atau *word of mouth marketing*, baik itu toko ataupun produk, dari kerabat atau keluarga Anda. Biasanya orang yang merekomendasikan barang tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkan. Karena percaya dengan omongan orang tersebut, Anda pun juga tertarik untuk mencobanya. Di sinilah kekuatan dari *word of mouth marketing*, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. Tidak hanya diterapkan dalam percakapan saja, nyatanya word of mouth sendiri bisa Anda temukan di mana saja.

Menurut Andreas (2012) dalam (Priansa, 2017:338) mendefinisikan, *Word Of Mouth* (WOM) yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Hasan (2010) dalam (priansa 2017:339) menyatakan, *Word Of Mouth* (WOM) *marketing* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan. *WOM marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *WOM marketing* secara organik.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa WOM adalah penyampaian informasi oleh individu yang satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan memberikan sebuah komentar mengenai produk/jasa. *Word Of Mouth* (WOM) juga sebagai alat pemasaran yang simple dan tidak memerlukan banyak biaya karena penyebaran informasinya dari mulut ke mulut.

## 2. Karakteristik *Word Of Mouth*

Hasan 2010 (dalam Priansa 2017:342) menyatakan bahwa karakteristik WOM terdiri atas:

- a) *Valence*. WOM dapat bersifat positif maupun negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan WOM negatif adalah bayangan cermin. Namun, hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.
- b) *Focus*. Fokus pemasaran WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. WOM menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
- c) *Timing*. Rekomendasi WOM dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.

d) *Solicitation*. WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). *Intervention*. Mengatur WOM agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM secara aktif.

### 3. Dimensi dan Indikator *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* (WOM) dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya (Priansa 2017:348), yaitu:

a) *Talkers* (pembicara)

Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk.

b) *Topics* (Tema)

Pesan yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.

c) *Tools* (Alat)

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

### 2.1.3 *Variant Of Product*

#### 1. **Pengertian Variant Of Product**

*Variant Of Product* (Variasi Produk) merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan *Product Variety* (Variasi Produk) secara berkesinambungan seiring dengan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Menurut Kotler dalam Sinaga dan Hanafi (2016) mendefinisikan *Variant Of Produk* (Variasi Produk) sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menurut Kotler (2016:15) mendefinisikan *Variant Of Product* (Variasi Produk) sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

*Variant Of Product* atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler, variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan

menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa *Variant Of Product* adalah keanekaragaman produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya sebagai unsur pembeda dari pesaing lainnya atau strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan nya

## 2. Dimensi dan Indikator Variant Of Product

Menurut kotler (2015:358) dimensi *Variant Of Product* (variasi Produk) yaitu :

### a) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis produk yang ditawarkan.

### b) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

### c) Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d) Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## 2.1.4 Purchase Decision

### 1. Pengertian *Purchase Decision*

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari (2016:96) mengemukakan bahwa *Purchase Decision* (keputusan pembelian) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan *Purchase Decision* (keputusan pembelian) konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* (keputusan pembelian) adalah suatu keputusan yang di pengaruh oleh beberapa faktor misalkan dari ekonomi keuangan, budaya, politik, harga, lokasi, promosi, dan teknologi. Selain dari faktor tersebut keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. Dimensi dan Indikator *Purchase Decision*

Menurut Thompson (2016:57) ada empat dimensi dalam *Purchase Decision* yaitu:

- a) Sesuai Kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai Mnafaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan Dalam Membeli Produk  
Harga produk sesuia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian Berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

### 3. Tipe-tipe Purchase Decision

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe *Purchase Decision***

|   | <i>High Involvement</i>                        | <i>Low Involvement</i>                     |
|---|--|--|
| <i>Significant Differences<br/>Between Brands</i> | <i>Complex Buying<br/>Behavior</i>             | <i>Variety-seeking Buying<br/>Behavior</i> |
| <i>Few differences<br/>Between Brands</i>         | <i>Dissonance-Reducing<br/>Buying Behavior</i> | <i>Habitual Buying<br/>Behavior</i>        |

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

- a) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

- b) Perilaku Konsumen Yang Mengurangi Ketidakefisienan ( *Disconance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

- c) Perilaku pembelian yang mencari keragaman ( *Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, 61 konsumen sering melakukan perpindahan merek.

- d) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan ( *Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

### **2.1.5 Behavioral Intention**

#### **1. Pengertian *Behavioral Intention***

Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat berperilaku (behavioral intention) didefinisikan Mowen (2015) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Schiffman&Kanuk (2016, hal.331), niat berperilaku (behavioral intention) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa behavioral intentions adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

## 2. Dimensi dan Indikator *Behavioral Intention*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Japrianto 2016, hal.44-52), ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

### a) WOM (*Word of Mouth*)

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

### b) Sensitivitas harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut

berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya dianggap sebagai sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya. Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan

c) Pembelian ulang (repeat purchasing)

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk

terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihibungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber – sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satunya penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian/Tahun/judul penelitian   | Variabel yang diteliti dan Dimensinya   | Metode dan alat Analisa  | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|--|
| 1  | Selvany Chichilia<br>Lotulung, Joyce<br>Lapian, Silcyljeofa<br>Moniharaon/2015/Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word Of Mouht</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya<br>Globalindo Manado ISSN 2303-11 Vol.3 No.3, September 2015 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>b. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>c. Kualitas Kinerja (<i>Performan ce Quality</i>)</li> <li>d. Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance Quality</i>)</li> </ul> </li> <li>- Harga:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul> </li> <li>- WOM (<i>Word Of Mouht</i>):               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Talkers</i></li> <li>b. <i>Topics</i></li> <li>c. <i>Toosl</i></li> </ul> </li> <li>- keputusan pembelian:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. sesuai kebutuhan</li> <li>b. mempunyai manfaat</li> <li>c. ketepatan dalam membeli produk</li> <li>d. pembelian berulang</li> </ul> </li> </ul> | Metode:<br>Purposive sampling<br>Alat<br>Analisa:<br>Regresi Linier Berganda             | Kualitas Produk, Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphomes evercross dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2  | Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani/2020/ Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar<br>ISSN:2302-8912 vol.9 No.7,2020  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital Marketing               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Website</i></li> <li>b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)</li> <li>c. periklanan berbasis “klik” pencarian berbayar (PPC <i>Adverticing</i>)</li> <li>d. pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis</li> </ul> </li> </ul>   | Metode:<br><i>Accidental sampling</i><br><br>Alat<br>Analisa:<br>Regresi Linier Berganda | variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p>(<i>affiliate marketing and strategic partnership</i>)</p> <p>e. Hubungan masyarakat online (<i>Online PR</i>)</p> <p>f. Jejaring social (<i>social network</i>)</p> <p>g. <i>e-mail pemasaran (e-mail marketing)</i></p> <p>h. Manajemen hubungan konsumen (<i>customer relationship management</i>)</p> <p>- Word Of Mouht:</p> <p>a. <i>Talkers</i></p> <p>b. <i>Topics</i></p> <p>c. <i>Tools</i></p> <p>- kualitas Pelayanan:</p> <p>a. keunggulan asosiasi merek</p> <p>b. kekuatan asosiasi merek</p> <p>c. keunikan asosiasi</p> <p>- keputusan pembelian:</p> <p>a. sesuai kebutuhan</p> <p>b. mempunyai manfaat</p> <p>c. ketepatan dalam membeli produk</p> <p>d. pembelian berulang</p> | <p>keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> |
|--|--|--|--|

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| 3 | <p>Mega Ayu Kusuma, Agustono, Nuning Setyowati/2020/Pengaruh Word Of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang) ISSN:2614-4670 Vol.4 No.2 (2020)</p> | <p>- <i>Word Of Mouth</i>:<br/> a. <i>Talkers</i><br/> b. <i>Topics</i><br/> c. <i>Tools</i></p> <p>- Ekuitas Merek:<br/> a. kesadaran merek<br/> b. Asosiasi Merek<br/> c. Persepsi Kualitas<br/> d. Loyalitas Merek<br/> e. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili aset seperti paten dan saluran distribusi</p> <p>-Keputusan Pembelian:<br/> a. sesuai kebutuhan<br/> b. mempunyai manfaat<br/> c. ketepatan dalam membeli produk<br/> d. pembelian berulang</p> | <p>Metode:<br/> <i>Quota Sampling</i></p> <p>Alat Analisa:<br/> Regresi Linear Berganda</p> | <p>variabel word of mouth dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang. Variabel asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang. Variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang.</p> |
|---|---|---|---|--|

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| 4 | <p>Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto/2022/Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan E-ISSN 2723-3901 Vol.10 No.1 tahun 2022</p> | <p>- <i>Word Of Mouth</i>:<br/> a. <i>Talkers</i><br/> b. <i>Topics</i><br/> c. <i>Tools</i></p> <p>-Kualitas Produk:<br/> a. Bentuk(<i>Form</i>)<br/> b. Gaya(<i>Style</i>)<br/> c. Kualitas Kinerja(<i>Performance Quality</i>)<br/> d. Kesesuaian Kualitas(<i>Conformance Quality</i>)</p> <p>-Keputusan Pembelian:<br/> a. sesuai kebutuhan<br/> b. mempunyai manfaat<br/> c. ketepatan dalam membeli produk<br/> d. pembelian berulang</p> | <p>Metode:<br/> Purposive sampling</p> <p>Alat Analisa:<br/> Regresi Linear Berganda</p> | <p>Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.</p> |
|---|---|---|--|---|

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| 5 | <p>Hastuti Habir, Zakiya Zahra, Farid/2018/Pengaruh Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha ISSN: 2443-3578 Vol.4, No.3 September 2018, 211-2128</p> | <p>-Citra Merek:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan asosiasi merek</li> <li>Kekuatan asosiasi merek</li> <li>Keunikan asosiasi merek</li> </ol> <p>- <i>Word Of Mouth</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Talkers</i></li> <li><i>Topics</i></li> <li><i>Tools</i></li> </ol> | <p>Metode:<br/>Random sampling<br/>Alat analisis:<br/>Regresi linear berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, angka probabilitas signifikan variabel Citra Merek <math>(0,002) &lt; (0,05)</math> sehingga variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, angka probabilitas signifikan variabel Word of Mouth <math>(0,087) &gt; (0,05)</math> sehingga variabel Word of Mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan</p> |
|---|--|---|---|--|

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   |   |   |   | terhadap keputusan pembelian, namun variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 6 | Resti Dewi Aryani, Endang Siti Rahayu, Mei Tri Sundari/2021/Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja<br>ISSN:2302-1713 Vol.9 No.2 Juni 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Word Of Mouth</i>:</li> <li>a. Talkers</li> <li>b. Topics</li> <li>c. Tools</li> <li>- <i>Brand Image</i>:</li> <li>a. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>b. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>c. Keunikan asosiasi merek</li> <li>-Keputusan Pembelian:</li> <li>a. sesuai kebutuhan</li> <li>b. mempunyai manfaat</li> <li>c. ketepatan dalam membeli produk</li> <li>d. pembelian berulang</li> </ul> | <p>Metode:<br/><i>Accidental Sampling</i></p> <p>Alat Analisis:<br/>Regresi Linear Berganda</p> | variabel Word Of Mouth dan Brand Image secara bersamaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan signifikansi 0,000. Word of Mouth secara individu memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | Jogja, Brand Image secara individu memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. |
|--|--|--|--|--|

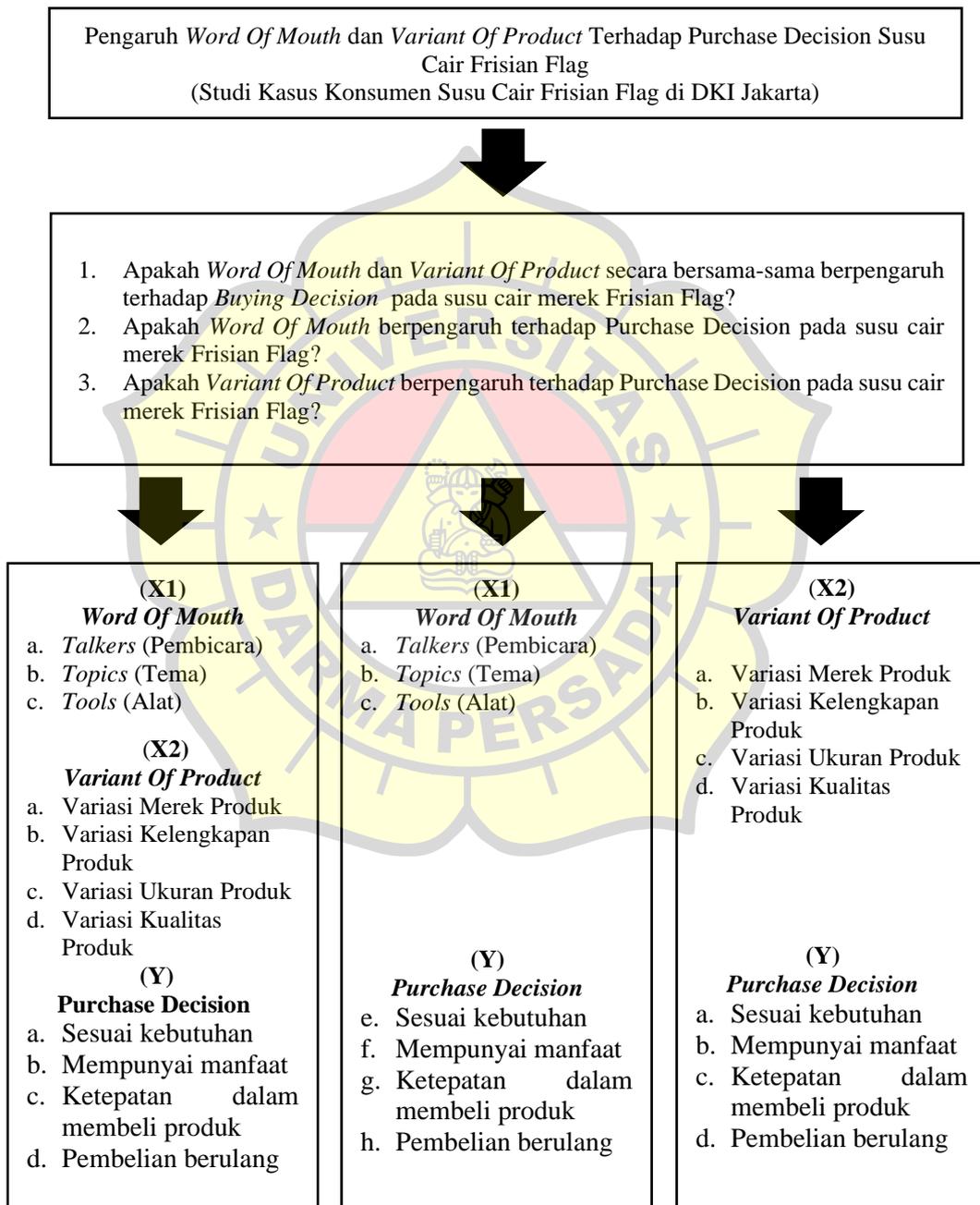
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan.

1. *Word Of Mouth* Menurut Andreas (2010) dalam (Priansa, 2017:338) “mendefinisikan, *Word Of Mouth* (WOM) yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain”. Menurut Priansa (2017:348) *word of mouth* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

- a. *Talkers*
  - b. *Topics*
  - c. *Tools*
2. *Variant Of Product* menurut Kotler (2016:15) “mendefinisikan *Variant Of Product* (Variasi Produk) sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain”. Menurut kotler (2015:358) dimensi *Variant Of Product* (variasi Produk) dibagi menjadi empat dimensi sebagai berikut:
- a. Variasi merek produk
  - b. Variasi kelengkapan produk
  - c. Variasi ukuran produk
  - d. Variasi kualitas produk
3. *Purchase Decision* menurut Buchari (2016:96) “mengemukakan bahwa *Buying Decision* (keputusan pembelian) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Thompson (2016:57) ada empat dimensi dalam *Purchase Decision* yaitu sebagai berikut:
- a. Sesuai kebutuhan
  - b. Mempunyai manfaat
  - c. Ketepatan dalam membeli produk
  - d. Pembelian berulang

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian ini dapat diperlihatkan pada Gambar 2.1 dibawah ini:





Sumber data diolah oleh penulis pada 2021

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) dan *Variant Of Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) dan *Variant Of Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) dan *Variant Of Product* (X2) terhadap *Purchase Decision*(Y)

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

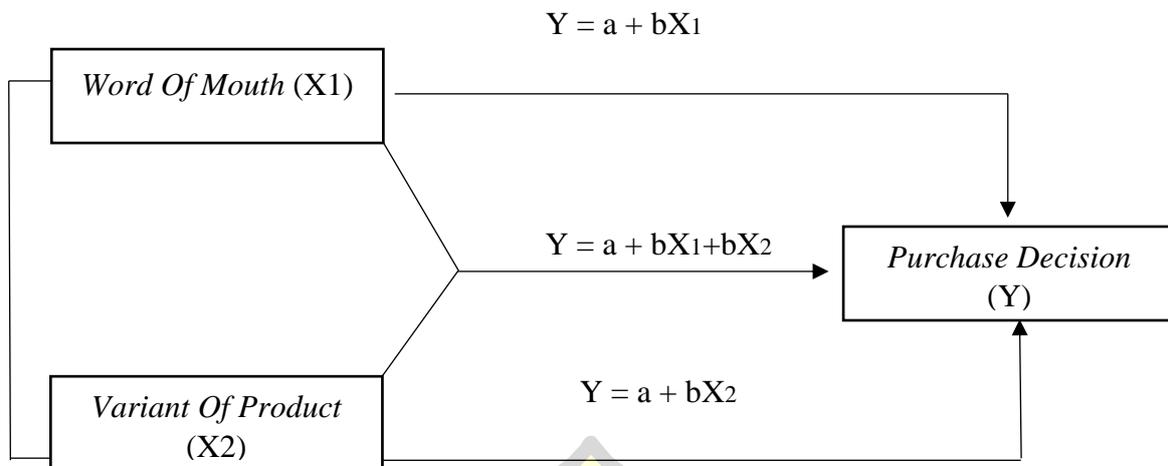
3. Pengaruh *Variant Of Product* (X2), terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Variant Of Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Variant Of Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independent yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel independen yakni *Word Of Mouth (X1)* dan *Variant Of Product (X2)*, satu variabel dependen yakni *Purchase Decision (Y)*, dimana *Word Of Mouth (X1)* dan *Variant Of Product (X2)*, mempengaruhi *Purchase Decision (Y)* secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi :  $Y = a + bX$ . Berikutnya *Word Of Mouth (X1)* dan *Variant Of Product (X2)*, mempengaruhi *Purchase Decision (Y)* secara bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi :

$$Y = a + bX_1 + a + bX_2 + e$$

Ket:

Y = variabel kriterium

X = variabel prediktor

a= variabel konstan

b = koefisien arah regresi linier

e = Pengganggu (*error*)