

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Secara umum, berikut adalah fungsi manajemen pemasaran yang perlu kamu ketahui:

a. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya.

b. Fungsi jual-beli (*Trading*)

Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia miliki. Jual-beli itu sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan produsen dan konsumen.

c. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggodangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.

d. Fungsi untuk melakukan riset (*Research*)

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku dipasaran.

e. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah. Sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada 6 tujuan manajemen pemasaran secara umum, yang perlu diketahui, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Membangun Permintaan Konsumen

Perusahaan menciptakan suatu produk karena terdapat suatu permintaan dari konsumen atau pasar. Agar konsumen dan pasar tahu bahwa perusahaan membuat suatu produk dibutuhkan berbagai upaya dalam pemasaran, agar timbul ketertarikan dan rasa penasaran konsumen, terhadap produk tersebut.

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak terfokus pada permintaan konsumen saja, perusahaan juga harus memperhatikan target perusahaan. Selain target jumlah penjualan, produk yang terjual, harus bisa membuat konsumen puas.

Caranya dengan cara memahami, apakah barang produksi kamu dibutuhkan, dicari, hingga disukai konsumen.

c. Mendapatkan *Market Share*

Mendapatkan *market share* adalah tujuan manajemen pemasaran selanjutnya. Tidak mudah untuk mendapatkan suatu progres positif dari market share produk. Pasar ibarat satu kotak permen, dan setiap permennya merupakan suatu gambaran market share. Tidak hanya stuck di satu titik, perusahaan pasti memiliki harapan adanya peningkatan dan perluasan pada market share atau penjualan produk mereka.

d. Mendapatkan Keuntungan

Meski keuntungan terkadang menjadi target akhir, namun perusahaan tentu ingin di setiap penjualannya untung. Apabila keuntungan meningkat, maka bisa disebut pemasaran mereka berhasil, dan berusaha untuk mempertahankan. Selain itu juga, setiap perusahaan tentunya memiliki nominal keuntungan yang sudah ditetapkan dan berbeda-beda, sebagai ukuran suatu keberhasilan penjualan.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Tidak hanya untung pada saat awal dan saat-saat tertentu, kunci keuntungan yang konsisten adalah memiliki citra yang baik di mata konsumen. Bisa memberikan nilai positif, citra yang baik bisa

memberikan pengaruh baik pula untuk penjualan, dan juga semangat perusahaan, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Setelah memiliki manajemen produksi yang bagus, hasil produk berkualitas, selanjutnya perusahaan harus memiliki sistem penjualan bagus pula. Lewat manajemen pemasaran, perusahaan bisa mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

Produk adalah sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga adalah suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Tempat adalah Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya.

Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Sehingga dengan adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Berikut ini adalah penjelasan tentang empat variabel dalam strategi pemasaran 4P :

1. *Product (Produk)*

Produk bisa dibidang sebagai bagian penting dari sebuah bisnis, tapi produk tidak hanya berfokus yang berwujud saja melainkan yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan dan ide. Sebelum menentukan strategi marketing apa yang tepat bagi usaha, kita dapat memulainya dari mengembangkan produk terlebih dahulu agar menjadi lebih baik. Kita bisa menanyakan kepada pelanggan berupa saran atau kritik terkait produk yang ditawarkan sehingga mereka merasa puas terhadap produk. Maka dari itu penting bagi kita untuk memahami produk serta bagian pemasaran lainnya.

Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti:

a. Rancangan

b. Fitur

- a. Nama merk
- b. Variasi produk
- c. Kualitas
- d. Jasa
- e. Pengemasan, pengembalian, dll.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk Anda dihargai terlalu tinggi, produk Anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk Anda ditempatkan di toko terbatas dan. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat.

Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran di bawah ini:

- a. Metode penetapan harga, kebijakan dan strategi
- b. Benefit
- c. Diskon
- d. Periode pembayaran
- e. Kebijakan kredit

Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berbaur dengan lancar. Apakah ingin penetrasi pasar atau membaca sepintas semua ini tergantung pada strategi penetapan harga.

3. *Place (Tempat)*

Lokasi yang strategis maksudnya ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha kita, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan. Selain tempat bisnis yang strategis, ada beberapa komponen yang diperhatikan untuk memilih tempat, yaitu :

- ★ a. Jenis tempat
- b. Saluran distribusi
- c. Penangan produk
- d. Logistik
- e. Pelajari dari kompetitor

Seorang pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam penjualan produk harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarannya, sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan tidak inovatif

terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, maka perusahaan akan mudah merugi.

Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Strategi yang tepat akan dapat menentukan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan promosi memiliki dua tujuan yang dapat dicapai, pertama untuk meningkatkan brand awareness dari bisnis dan memberi tahu orang mengenai usaha. Kedua, membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Strategi marketing 4p ini memfokuskan untuk cara komunikasi yang tepat untuk berkomunikasi dengan target audiens. Saat ini, untuk mempromosikan produk tidak hanya melalui media konvensional, kita bisa promosikan melalui *facebookads*, *instagram ads*, atau *google ads*. Atau memanfaatkan sosial media bisnis dengan memberikan konten informatif, edukasi, dan lainnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan promosi:

- a. Periklanan
- b. Hubungan Masyarakat
- c. Pemasaran langsung
- d. Publisitas -media sosial, cetak.
- e. Promosi penjualan

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Harga adalah *"In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service"*. Dimana artinya harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

2. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Keterjangkauan harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga produk terjangkau

Konsumen dalam membeli sebuah produk masih berorientasi kepada harga murah ketimbang kualitas. Ini membuat mereka tidak menghiraukan standar produk yang dibeli.

2) Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk

Produk yang memiliki banyak variasi memiliki harga yang berbeda sesuai dengan ukuran produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Kesesuaian harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga sesuai dengan kualitas produk

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2) Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Daya saing harga

★ Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Daya saing harga dapat diukur dengan indikator:

1) Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain. Untuk menarik minat konsumen sebagai penjual harus mempertimbangan harga agar dapat bersaing dengan produk lain.

2) Harga yang ekonomis

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan harga dengan membandingkan dengan

produk lain yang serupa, harga yang lebih ekonomis tentu akan dipilih oleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat diukur dengan indikator:

1) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli.

2) Memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lain

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan harga dengan membandingkan dengan produk lain yang serupa, maka produk kita harus memiliki manfaat yang lebih baik dibanding produk lain.

3. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang

dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

4. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut:

a. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

- d. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

- f. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan

berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

5. Tujuan Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Machfoedz (2010:67) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. **Mencapai Laba Maksimal**

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

b. **Promosi**

Penetapan harga yang dilakuka oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

c. **Meningkatkan Penjualan**

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

e. Meningkatkan Daya Saing

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

f. Stabilitas Harga

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama dan cara yang bisa untuk menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

g. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

2.1.4 Electronic Word Of Mouth

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hussain et al (2017) *electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah sumber informasi yang di perluas dari WOM karena adanya perkembangan Web, dimana *website* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah bisnis dan konsumen, minat pada WOM telah direkonseptualisasikan sebagai eWOM. EWOM dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari informasi mengenai kualitas produk maupun jasa. Pesan yang terdapat dalam eWOM dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidak yakinan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa eWOM memiliki efek pada keputusan pembelian pelanggan (Prasad et al 2017).

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog, mik roblog, email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen *virtual*, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Komunikasi eWOM dapat terjadi berbagai hal, pelanggan dapat memposting pendapat mereka, komentar dan ulasan produk atau layanan di saluran yang berbeda seperti forum diskusi, weblog dan media sosial (*facebook, twitter, youtube*). Oleh karena itu, biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui eWOM.

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah Pemasaran viral secara online yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari informasi mengenai kualitas produk maupun jasa sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut.

2. Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar klinik gigi.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen membaca ulasan MR *Dental Clinic* untuk mendapatkan informasi seputar perawatan di MR *Dental Clinic*.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Pengaruh intensitas membaca ulasan konsumen lain di internet terhadap kepercayaan belanja *online* dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.

Menurut Mowen dan Minor (2012), terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

- 1) Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
- 2) Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
- 3) Fungsi memori, yaitu memori memandu proses exposure dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul

karena adanya ketidakpuasan akan sebuah took online, produk jasa dan pelayanannya.

- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari electronic word of mouth (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan

dibutuhkannya. Ulasan produk memberikan informasi berisi tentang variasi produk yang dijual yang terdapat pada setiap produk di sosial media instagram atau melalui *whatsapp*.

2) Informasi tentang kualitas produk

Konten berisi tentang kualitas produk. Ulasan produk memberikan informasi tentang kualitas produk yang dijual.

3) Informasi tentang harga yang ditawarkan

Konten berisi tentang harga yang ditawarkan. Ulasan produk memberikan informasi tentang harga yang ditawarkan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, et.al., (2015) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Selain itu, harus adanya kemudahan dalam setiap transaksi sehingga konsumen dapat

dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

3. Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang penting dalam menghasilkan kinerja bisnis yang baik sehingga usaha bisnis dapat bertahan hidup dan bersaing di era new normal, menurut Daugherty dan Hoffman (2014) dalam bbs.binus.ac.id (2017) manfaat *electronic word of mouth* adalah:

- a. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
- b. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

2.1.5 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang

strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) merupakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang. Area usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2. Faktor-Faktor dalam Menentukan Lokasi

Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor pemasaran dan produk. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka keuntungan yang didapat pun bisa semakin tinggi.

Terdapat faktor-faktor kunci dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Ketersediaan lahan parkir
- c. Tempat yang cukup
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman

3. Dimensi dan Indikator Lokasi

Ratih Hurriyati, M.Si (2015 : 56) mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat diantaranya adalah :

- a. Akses

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan

Indikator dalam akses yaitu:

- 1) Lokasi yang sering dilalui sarana transportasi
- 2) Mudah untuk dijangkau

b. Visibilitas

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

Indikator dalam visibilitas yaitu:

- 1) lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 2) Kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha

c. Tempat parkir

- 1) Tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 2) Tempat parkir yang terjaga keamanannya untuk pelanggan

d. Ekspansi.

- 1) Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- 2) Keleluasaan bergerak didalam *MR Dental Clinic*

e. Lingkungan

- 1) *MR Dental Clinic* berada didekat kepadatan penduduk
- 2) Lingkungan yang aman

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk tahapan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184), yakni sebagai berikut:

a. Pencarian Sebuah Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
- 2) Komersial (iklan, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan)
- 3) Publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk)

b. Evaluasi Terhadap Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi :

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

c. Melakukan Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan

produk akhir dan jika dapat dirundingkan ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pembeli mulai melakukan evaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber: Kotler & Armstrong (2019)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mulamula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan produk dapat diukur dengan indikator :

- 1) Produk bervariasi
- 2) Produk sesuai dengan kebutuhan

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya. Pilihan merek dapat diukur dengan indikator :

- 1) Merek bervariasi
- 2) Merek berkualitas

c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang panyalur mana yang akan dikunjungi. Pilihan penyalur dapat diukur dengan indikator:

- 1) Jumlah penyalur yang tersedia
- 2) Perawatan berkualitas

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda. Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali satu bulan sekali dan sebagainya. Waktu pembelian dapat diukur dengan :

- 1) Jam operasional pelayanan

Saat ini pasien dapat konsultasi kapan saja melalui whatsapp walaupun tidak berkunjung ke klinik.

- 2) *Responsive*

Pelayanan kepada konsumen merupakan kunci utama dalam menjalani bisnis. Dalam hal ini *MR Dental Clinic* memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, sehingga pasien tidak perlu menunggu lama.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Jumlah pembelian dapat diukur dengan :

1) Ketersediaan perawatan

Perawatan gigi yang selalu tersedia.

2) Jumlah perawatan yang tersedia

Perawatan gigi yang selalu tersedia dalam jumlah banyak.

4. Keterlibatan Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) meliputi:

- a. Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.
- b. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

5. Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil
1.	Geronimo Agata/2020/Pengaruh Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Shopee	Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengaruh harga, <i>electronic word of mouth</i> , dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian; 2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) <i>electronic</i>

				<i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 4) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Faris Nurrohman/2018/Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, Kualitas Terhadap Pembelian (studi kasus pada smartphone merek <i>blackberry</i> Yogyakarta)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone <i>blackberry</i> , 2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone <i>blackberry</i> , 3) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone <i>blackberry</i> , 4) <i>electronic word of mouth</i> , harga, dan kualitas produk

				berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone <i>blackberry</i> .
3.	Maudina Aisyah Putri/2018/Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)	Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Arief Muhammad Addien/2019/Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Pos Kupu Johor Kota Medan	Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan

				terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Produk, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Ummu Tyas Utami/2018/Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah	Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian	korelasi rank spearman dan regresi ordinal	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Untuk hubungan lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2tailed) sebesar 0,020. Karena nilai sig (2-tailed) \leq 0,05 maka keputusan uji adalah H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

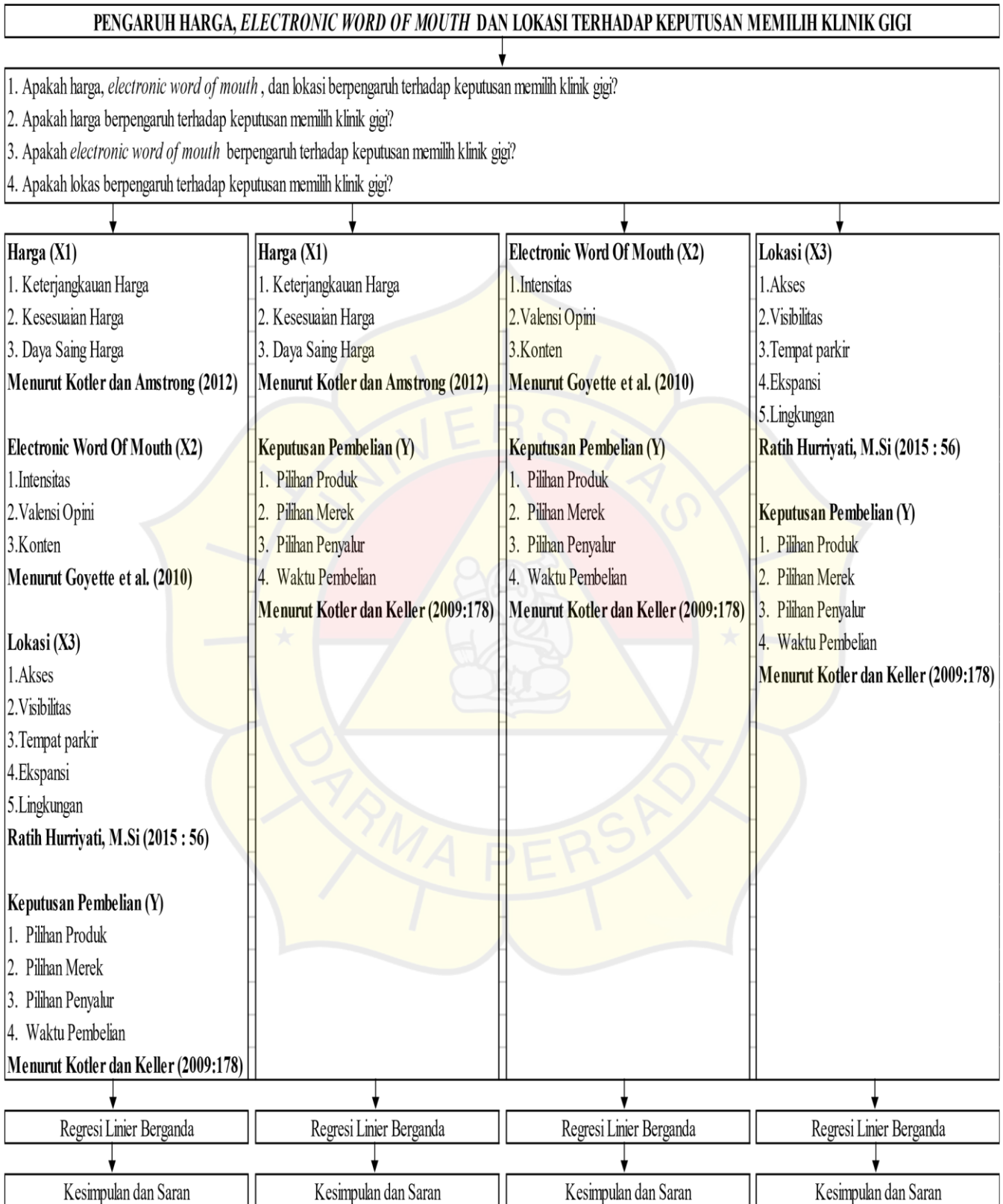
6.	<p>Vania Mariska Putri/2021/Pengaruh <i>Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement,</i> Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mmilih Klinik Gigi</p>	<p><i>Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement,</i> Harga dan Fasilitas</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel independen fasilitas adalah sebesar positif 0.220. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu ditunjukkan juga bahwa nilai Thitung 4.268 yang lebih besar dari nilai Ftabel 1.661. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.</p>
----	--	--	--------------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Diolah Penulis Pada Tahun 2022

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh antara Harga (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Apakah Harga X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh antara Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

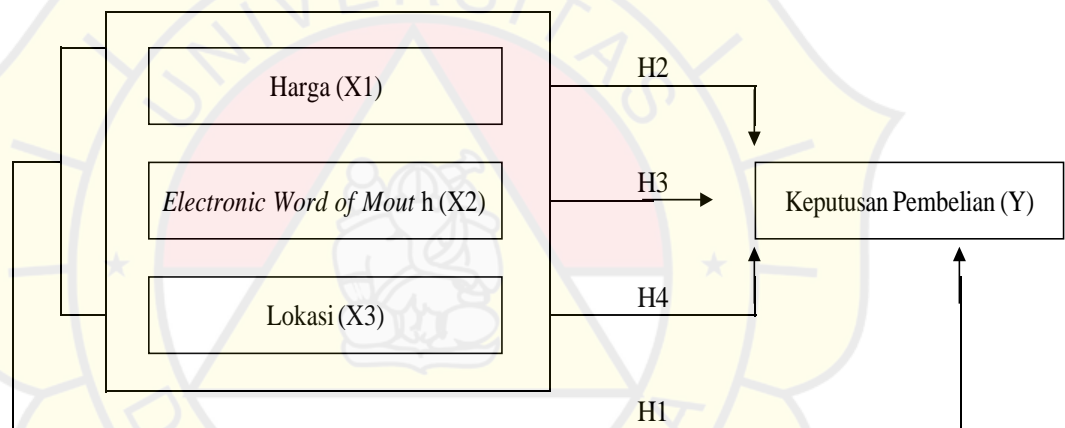
H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Apakah Lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara antara Lokasi (X3) terhadap keputusan



Sumber: Diolah Penulis Tahun 2022

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian