

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran karena kebutuhan merupakan tuntunan dasar manusia. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012: 27)** pengertian pemasaran adalah:

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut **Hasan (2013:4)** pemasaran adalah:

“Proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Melihat dari beberapa definisi di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan mulai dari penciptaan barang hingga bagaimana memasarkan suatu barang tersebut ke konsumen dan bagaimana cara untuk melakukan hubungan yang baik dengan konsumen untuk bertujuan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu memberikan keputusan kepada konsumen, maka setiap perusahaan harus menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat

dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** menyatakan bahwa:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2014:132)** mengemukakan:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Jadi manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan, memperbanyak target pasar perusahaan. Manajemen pemasaran juga dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kinerja perusahaan dengan menggunakan proses analisis, implementasi, koordinasi dan program pengawasan termasuk membuat gambaran mengenai pemberian harga, promosi, distribusi dari produk ataupun jasa yang diciptakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membuat atau mempertahankan nilai pertukaran yang menguntungkan sesuai target dan harapan dari pasar demi tercapainya tujuan dari perusahaan.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya, artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:498)** mendefinisikan komunikasi pemasaran:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.3. Bauran Promosi

Dunia pemasaran tidak jauh dengan promosi, sebab promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:76)** menyatakan:

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”.

Adapun pengertian bauran promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)** yaitu:

“Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan alat dalam melakukan promosi. Bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut **Kotler & Keller (2012:478)** unsur-unsur bauran promosi ada delapan yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam. Sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen pedagang.

3. *Events and Experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. *Public Relation* (humas dan publisitas)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling* (penjualan personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.4. Pengertian *Word of Mouth*

Salah satu bentuk bauran promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut **Sumardy (2011:68)** mendefinisikan:

”Word of mouth marketing is an effort by organization to affect how customers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:139)** mendefinisikan:

“Word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

2.1.4.1. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:438)**, proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.

Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar. Dimana orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Menurut **Cranston** yang dikutip oleh **Agnes Kurniawan (2007)** menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu entah gosip ataupun tidak, cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya *word of mouth communication*.

Menurut John Dera, Profesor Marketing Western Lionis University ada beberapa alasan terjadinya *word of mouth*, yaitu:

1. Bagi Penerima (*Opinion Followers*)
 - a. *Word of mouth* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penerima
 - b. Memungkinkan penerima untuk mengurangi waktu pembelian
 - c. Bisa mengurangi keragu-raguan.
2. Bagi Pengirim (*Opinion Leader*)
 - a. Memiliki perasaan kekuasaan dan prestise
 - b. Mengurangi keragu-raguan pengirim tentang pembeliannya sendiri
 - c. Meningkatkan interaksi dan posisi sosial di dalam kelompok atau grup
 - d. Ada timbal balik

Sutisna (2002:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*word of mouth*) mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas, suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengetahui Ketidakpastian

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik. Sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

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.

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pihak-pihak mana saja yang dapat dijadikan informasi. Menurut **Kotler & Keller (2009:235)** konsumen sebagai audiens dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

1. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman-teman, rekan-rekan
2. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual dan lain-lain
3. Sumber umum seperti media massa, lembaga konsumen
4. Sumber pengalaman seperti menangani, menguji dan menggunakan produk.

Menurut **Eagel, dkk.** yang dikutip **Sumarwan (2004:265)** seorang konsumen akan meminta pendapat dari seseorang jika salah satu kondisi berikut dipenuhi:

- a. Konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
- b. Produk rumit dan sulit dievaluasi.
- c. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk atau jasa walaupun telah mendapat informasi tetap.
- d. Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
- e. Orang yang diminta pendapatnya lebih mudah dihubungi.
- f. Adanya hubungan sosial kuat antara pemberi pengaruh dan penerima.
- g. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

Menurut **Kotler (2012:235)** terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan

Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh **Sutisna (2002:185)** bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan.

Sementara itu menurut John Drea, Profesor Marketing Western Lionis University, mengemukakan pendapat bahwa *word of mouth* mempengaruhi pembelian 3 kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan-iklan. Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwa semakin baik informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin besar keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan merek pproduk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

2.1.4.2. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz **(2012:19)**, terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan *word of mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang

yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.5. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal. Menurut **Gaotsi dan Wilson (2011)** dalam **Fortuna (2012)** mengatakan:

“Reputasi adalah evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholders* tersebut dengan organisasi”.

Tujuan tertinggi perusahaan dalam membangun reputasi yang kuat adalah karena reputasi merupakan efek dasar yang muncul sebagai faktor penting bagi keputusan khalayak tentang sikap dan perilakunya terkait keberadaan organisasi dan produk tersebut.

2.1.5.1. Proses Terbentuknya Reputasi

Proses terbentuknya reputasi perusahaan, antara lain:

1. Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai starting point atau titik pertama yang tercermin dalam:
 - a. Nama perusahaan (logo)
 - b. Penampilan fisik (sarana dan prasarana)
 - c. Materi/media komunikasi
 - d. Non fisik
 - e. Pola interaksi
 - f. Pola pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

2.1.5.2. Dasar Membangun Reputasi

Dalam membangun reputasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. **Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi atau citra positif dimata publiknya (Robert D. Ross). Komunikasi sangat penting untuk menyampaikan apa sebenarnya yang terjadi, sehingga terhindar dari opini merugikan ditengah masyarakat.

- b. **Sikap Profesional**

Profesionalisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukan sekedar daftar skill dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme

merupakan nilai atau norma yang dijadikan patokan apakah seseorang yang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

c. Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik adalah keyakinan (belief) yang dibangkitkan dalam masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap organisasi/perusahaan tertentu. Disini perlu adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi.

d. Inovasi Produk

Di era globalisasi, kompetisi, dan iklim bisnis yang semakin ketat, peran inovasi sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Inovasi tidak hanya menciptakan temuan atau produk baru, tetapi juga menciptakan lompatan nilai tambah bagi pembeli ataupun perusahaan.

e. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit). Melainkan bila memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Kepedulian sosial perusahaan didasari atas alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak (*better or worse*) bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat.

f. Kualitas Layanan Konsumen

Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa/produk, melainkan persepsi konsumen itu sendiri.

g. Responsif terhadap *Feedback* Publik

Merupakan upaya perusahaan untuk peduli terhadap para pelanggannya, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menjawab segala keluhan publik baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan hal-hal yang disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk reputasi tidaklah mudah butuh waktu dan proses yang panjang agar konsumen percaya pada perusahaan. Reputasi mencerminkan persepsi publik tentang tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, karena konsumen pasti mengamati apa yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang telah disebutkan oleh penulis bahwa dalam membangun dasar reputasi ada beberapa hal yang harus

diperhatikan yaitu, komunikasi, sikap profesional, kepercayaan publik, inovasi produk, tanggung jawab social, kualitas layanan konsumen, responsif terhadap *feedback*.

2.1.5.3. Dimensi Reputasi Perusahaan

Menurut Selnes (2005:20) dimensi reputasi perusahaan terdiri dari 4 hal, yaitu:

a. Nama Baik

Persepsi yang menyatakan sejauh mana konsumen mengetahui citra baik yang telah dibangun oleh perusahaan. Jika nama baik perusahaan sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

b. Reputasi Pesaing

Persepsi konsumen mengenai seberapa baik reputasi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Artinya suatu perusahaan harus memiliki nilai yang menonjol serta kekuatan yang lebih baik daripada perusahaan lain.

c. Dikenal Luas

Perusahaan harus dikenal luas dan menunjukkan persepsi pada konsumen sejauh mana perusahaan telah menghasilkan produk-produk berkualitas dan diketahui oleh masyarakat luas.

d. Kemudahan Diingat

Menunjukkan persepsi para konsumen akan mengingat nama perusahaan. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan di search engine atau di dunia nyata sekalipun.

2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai obyek utama dari promosi penjualan, merupakan satu hal yang harus mendapat perhatian serius dari seorang pemasar atau perusahaan. Sebagian keputusan membeli lainnya mungkin akan melibatkan beberapa peserta yang memegang peranan seperti pengambilan prakarsa, orang yang mempenaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai.

Tugas perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan terhadap pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku tersebut. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif.

Menurut **Hasan (2013:161)** mendefinisikan:

“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2014:158)** menyatakan:

“Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diuraikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau mengabaikan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.7. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut **Kotler (2011:161)** mengemukakan keputusan pembelian adalah “perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain”.

Sedangkan menurut **Nugroho J. Setiadi (2011:332)** menjelaskan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.1.7.1. Tipe Perilaku Pembelian

Menurut **Kotler (2011:202)** ada empat tipe perilaku pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen menempuh perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Para pemasar produk mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam, yaitu harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi untuk membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk dan tingkat kelapangan secara efektif.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Pembeli akan memilih pemilih produk yang tersedia, akan tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Setelah membeli, konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berusaha untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokkan. Implikasi situasi tersebut bagi pemasar bahwa penentuan harga, lokasi yang baik dan tenaga jual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terbukti bahwa konsumen yang tidak terlibat dalam keputusan yang mendalam (*low involvement*) bila membeli sesuatu yang harganya relatif murah atau produk yang sudah sering dibeli, misalnya sabun mandi, dalam hal ini pemasar memerlukan keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai keefektifan dalam memanfaatkan promosi.

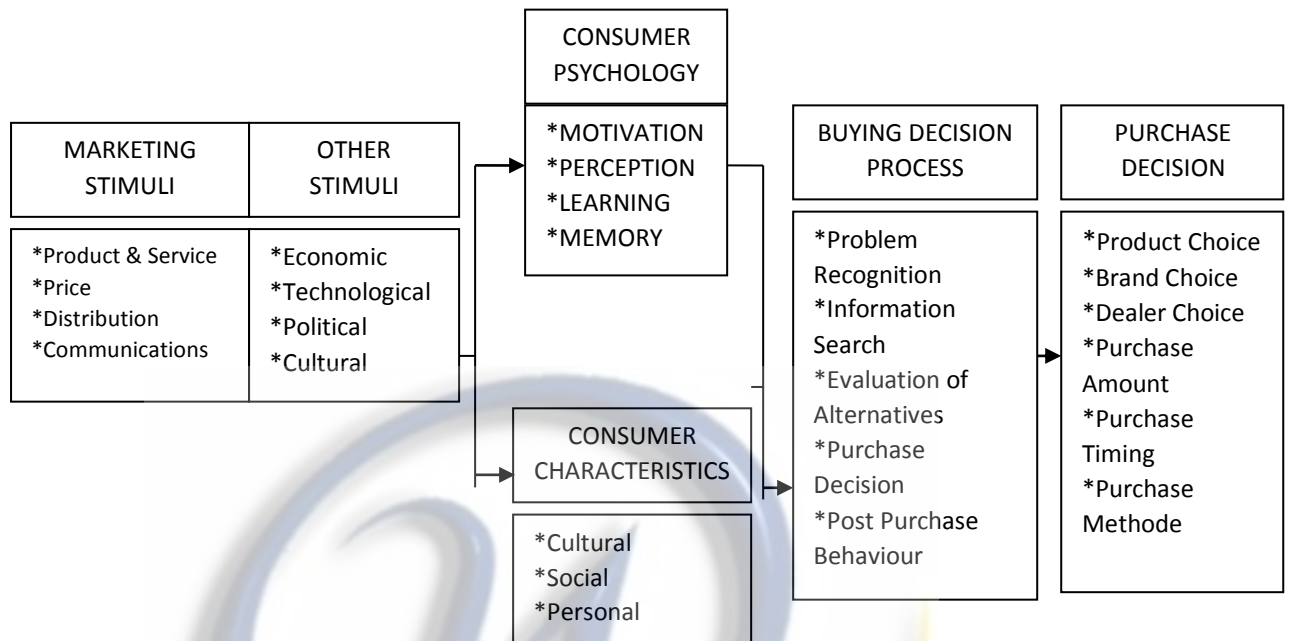
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam beberapa situasi pembelian, keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi ditandai dengan perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan penggantian merek, yang terjadi adalah memperoleh keragaman, bukan karena tidak puas.

2.1.7.2. Model Perilaku Pembeli

Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu perusahaan pun harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi, mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seorang dalam rangka beraksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa datang atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2011: 226)** model perilaku pembelian sebagai berikut:

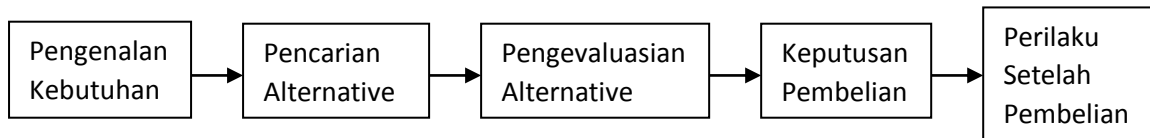


Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Gambar di atas menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.7.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014:176) mengemukakan bahwa dimensi keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.2. berikut ini:



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dan menjadi dorongan. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar yang merangsang rasa laparnya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.

2. Pencarian Alternative

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang dibelrikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Pengevaluasian Alternative

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Tindakan pemilihan terdiri dari 2 atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah untuk memilih atau membeli suatu produk dari beberapa pilihan yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dengan kinerja tanggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:262)** membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. **Pencetus:** Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. **Pemakai:** Seseorang yang mengkonsumsi atau jasa yang bersangkutan.
3. **Pemberi pengaruh:** Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
4. **Pengambil keputusan:** Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
5. **Approver:** Orang yang mempunyai hak dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung kajian teori dan isi dari penelitian ini penulis juga menggunakan bahan studi lainnya yaitu penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian ini dilakukan oleh orang-orang terdahulu, penulis jadikan sebagai bahan referensi dan bahan ajar untuk menyempurnakan penelitian ini. Jurnal yang dipilih adalah berdasarkan variabel-variabel yang penulis teliti yaitu *word of mouth* sebagai variabel independen (X1), reputasi perusahaan sebagai variabel independen (X2), dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1.	Nurul Aeni	Pengaruh Word of Mouth, Efektivitas Iklan, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian di LBPP LIA Tembalang (2016) <i>Sumber: Repository UIN Semarang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Word of Mouth (Variabel X1) • Efektivitas Iklan (X2) • Reputasi Perusahaan (X3) • Kepercayaan (X4) • Kepuasan Konsumen (Y1) • Keputusan Pembelian (Variabel Y2) 	Terdapat pengaruh signifikan antara word of mouth, efektivitas iklan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian
2.	Rani Sherly Fajrina	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Melamar Kerja (2012) <i>Sumber: Repository UI</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi Perusahaan (Variabel X1) • Word of Mouth (Variabel X2) • Keputusan (Variabel Y) 	Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan word of mouth terhadap keputusan melamar kerja

3.	Eka Hafilah	Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program S1 di UIN Maulana Ibrahim (2014) <i>Sumber: Repository UIN Maulana Ibrahim Malang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Word of Mouth (Variabel X1) • Citra Merek (X2) • Keputusan (Variabel Y) 	Terdapat pengaruh signifikan antara word of mouth dan citra merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa UIN Maulana Ibrahim
4	Lusi Deasyana Rahmadevita	Pengaruh Reputasi, Komunitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Malang (2014) <i>Sumber: Repository Brawijaya Malang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi (Variabel X1) • Komunitas Pelanggan (Variabel X2) • Nilai Pelanggan (X3) • Word of Mouth (X4) • Keputusan Pembelian (Variabel Y) 	Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, komunitas pelanggan, nilai pelanggan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Melilea

(Sumber: Observasi Penulis)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua independen variabel (*word of mouth* dan reputasi perusahaan), dan satu dependen variabel (keputusan konsumen).

2.3.1. Pengaruh antara Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya

untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. **Kartajaya (2007:183)** mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih.

Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* dilakukan setiap orang berbeda-beda, begitu juga pada Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung, saluran komunikasinya dapat berbentuk pribadi maupun nonpribadi. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Menurut **Irawan (2008:17)** menyatakan, dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli. Dimana seharusnya jika *word of mouth* terhadap suatu produk atau jasa baik, maka akan baik pula keputusan konsumen dalam memilih produk, karena *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Sebab salah satu pemasaran yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth*, dimana hal tersebut membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh antara Reputasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian

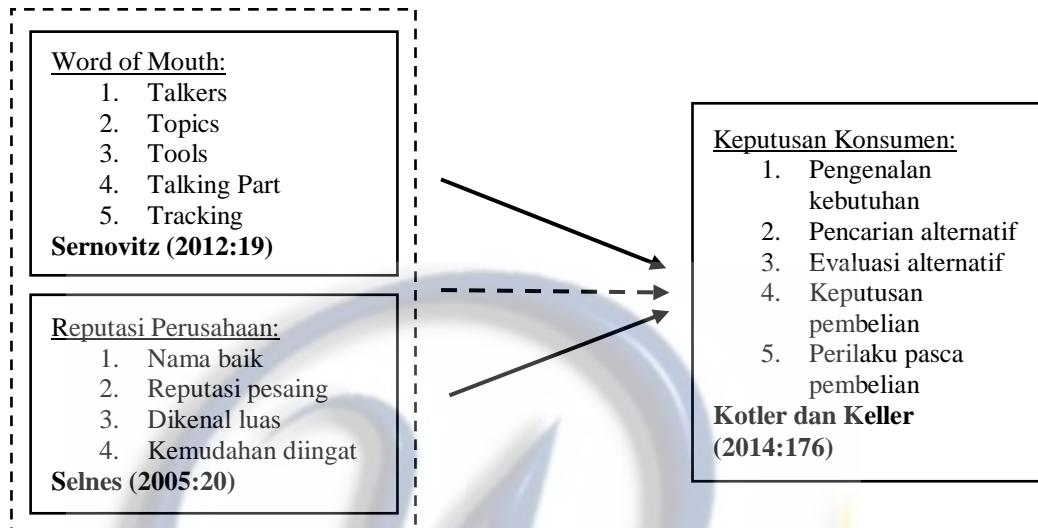
Untuk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Sebuah perusahaan harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk atau layanan. Perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat

dipercaya. Hal ini akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan.

Menurut **Joosub T.S. (2006:255)**, reputasi adalah representasi kolektif dari kegiatan historis perusahaan dan hasil yang diperolehnya. Dalam pembentukannya, reputasi ditentukan oleh beberapa faktor seperti kinerja, pemenuhan organisasi terhadap hukum yang berlaku, pemenuhan kepuasan pelanggan, hingga komunikasi. Maka baik buruknya reputasi perusahaan tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangunnya melalui faktor-faktor tersebut.

Reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap konsumen karena dari unsur tersebut dapat menjadi landasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. **Kotler (2007:332)** menyatakan, reputasi produk yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan sehingga mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang dijawab dalam penelitian ini mengacu pada kajian pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

Hipotesis 1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Hipotesis 2: Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Hipotesis 3: *Word of mouth* dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen