

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu.

Dikatakan proses karena didalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen dapat diartikan juga sebagai suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling

bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas. Berikut pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2013:2), yaitu sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif.

Menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5), manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) didefinisikan:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat suatu proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien yang berguna untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Apapun bentuk perusahaan yang dijalankan, tentu akan membutuhkan penerapan fungsi manajemen yang baik. Tidak sedikit kegagalan atau kehancuran

sebuah perusahaan yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai fungsi manajemen perusahaan yang tepat. Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi yang didukung oleh visi dan misi perusahaan.

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8), ditinjau dari segi fungsinya, manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen. Semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian adalah proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4):

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”.

“Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27):

“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Ali Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran adalah fungsi bisnis yang berisi serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas terhadap perusahaan dan keuntungan yang didapat perusahaan juga maksimal.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Melakukan bisnis, baik itu dalam hal menjual produk maupun jasa, diperlukan suatu bidang yang sangat penting, yaitu pemasaran. Tidak ada gunanya jika kita memiliki produk ataupun skill yang akan di jual tetapi tidak mampu dalam melakukan pemasaran atau secara singkat tidak mampu untuk menjual. Hal ini sangat penting karena, pemasaran akan mempengaruhi hasil penjualan baik itu sebagai penentu untung ruginya suatu usaha atau bisnis.

Kajian ilmu pemasaran memiliki arti yang sangat luas, yang mana di dalamnya membahas tentang arti pemasaran untuk mengetahui pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen yang membuat konsumen membeli produk atau jasa tersebut agar perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Berikut pengertian manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27):

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

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:30), yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2016:130).

“Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektifitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan

dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya, yang dimana tujuan utama perusahaan itu adalah mendapatkan laba.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tantangan dari setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaranlah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima. Perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel. Pendekatan tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua didalamnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari beberapa ahli pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2016:76) menyatakan bahwa:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2018:75):

”Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Menurut Fandy Tjiptono (2015:30), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaannya.

Terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan keseluruhan bauran pemasaran berupa *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun menurut Buchari Alma (2016:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

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

2. *Price* (Harga)

Harga 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.

3. *Place* (Tempat/ *Distribution* (Distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru yang ada di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik 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.

6. *People* (Orang)

Orang 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.

7. *Process* (Proses)

Proses 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.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau

barang dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan maka dari itu biaya promosi sangat mahal dan memang mempunyai pengaruh sangat besar bagi penjualan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Promosi sendiri merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti yang diuraikan berikut ini :

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah:

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

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) mengemukakan promosi sebagai berikut:

“Activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it”.

“Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dengan melakukan cara-cara yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Kegiatan promosi membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang dapat mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tertentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan promosi sendiri bisa dikatakan sebagai penyebar suatu informasi atau jasa dari suatu perusahaan atau usaha, sehingga produk atau jasa kita terlihat berbeda dari produk atau jasa yang lain dan terlihat unggul. Serta membentuk suatu citra produk atau jasa dan nama dari perusahaan, sehingga mendapat konsumen baru serta menjaga kesetiaan dari konsumen agar tetap membeli produk atau jasa perusahaan. Dan juga meningkatkan daya jual yang membuat pendapatan kepada perusahaan meningkat.

Selain itu tujuan promosi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga perusahaan menginginkan terjalannya komunikasi yang mampu menciptakan keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan membeli produk. Berikut tujuan promosi menurut beberapa ahli.

Tujuan promosi menurut Buchari Alma (2016:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah, memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan menurut Titik Wijayanti (2017:74) promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka

mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Menurut Joseph P. Canon, W.D Perreault Jr, E.J. McCarthy (2009:76) dalam Hanny Nur Octavianny (2017:43) ada tiga tujuan promosi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingat (*Reminding*)

Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Bauran promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408) definisi bauran promosi adalah:

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

“Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai:

“Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Hamdani dalam Danang Sunyoto (2014:157) mengatakan bahwa bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memantapkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kita pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Word of mouth merupakan iklan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran yang dapat berupa *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.6 *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan dalam *word of mouth*. Perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa

bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain. Berikut beberapa pengertian *word of mouth* menurut para ahli.

Assael (2001:100) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai sales person.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016):

“Word of mouth marketing is people oral, written or electronic communication that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service”.

Word of mouth menurut Ali Hasan (2010):

“Word of mouth adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka”.

Berdasarkan pengertian diatas maka *word of mouth* dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/ jasa tersebut kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena *marketing* yang menarik untuk dibicarakan. Beberapa *marketer* mempunyai pandangan yang skeptis dan meremehkan promosi macam ini.

Padahal sering kali promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Sehingga secara tak langsung

konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Barber dan Wallace (2010:19) mengatakan *word of mouth marketing* yang efektif harus memiliki 5 hal, yaitu:

1. *A Good Product and Great Customer Service* (Produk dan layanan baik)

Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.

2. *A Plan* (Sebuah perencanaan).

Sebuah perencanaan yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.

3. *A Clear, Concrrious, and Consistent Massage* (Pesan yang bersih, teliti, dan konsisten).

Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

4. *A Preapared and Committed Sales ForceI* (Mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan).

Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.

5. *People Willing to Testify* (Orang berkeinginan untuk beraksi).

Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*.

Silverman (2011) menyatakan terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen, yaitu:

1. *Expert to Expert* (Pada level ahli ke ahli)

Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.

2. *Expert to Peer* (Pada level ahli ke sebanding)

Pada jenis level ini maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Peer to Peer* (Pada level sebanding ke sebanding)

Pada level ini menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan saran dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Rosen (2002:39) mengatakan bahwa ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu:

1. Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan *delight* dan *excitement*.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.

Word of mouth merupakan sebuah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Word of mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Adapun lingkaran *word of mouth* menurut Schiffman & Wisenbilt (2019) yaitu:

1. *Social Network*

Jaringan sosial opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar sosial yang terjadi baik disengaja maupun tidak.

2. *Brand Communities*

Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.

3. *Consumer message broad and web blog*

Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

2.1.6.1 Indikator *Word of Mouth*

Word of mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar *marketing* bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menanggapinya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakannya kepada orang lain. Bahkan terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk tersebut.

Rambat Lupiyoadi (2013:182) menyatakan *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Kemaluan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

1. Kebutuhan dari pemberi informasi
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari penerima informasi.
 - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercayai meliputi keluarga, teman, penjual, dll.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - 1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk

- 2) Risiko sosial, kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - 3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
- c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku *word of mouth* memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- b. Pemberian berita, meliputi tanggapan mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan produk yang dibeli tersebut.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk :

- a. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- b. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.

2.1.7 *Electronic Word of Mouth*

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan berkembangnya teknologi internet karena perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka.

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of*

mouth (e-WOM). Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Goldsmith dan Horowitz (2006:3), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *mikroblog*, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam *mengukur e-WOM* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

2.1.7.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan *word of mouth* tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka), sedangkan penggunaan *electronkic word of mouth* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dan media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang dituliskan oleh pengguna media sosial.

2. Konten (*Content*)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk.
- b. Informasi tentang kualitas bahan produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif (*Positive Opinion*)

Adalah komentar positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
4. Pendapat Negatif (*Negative Opinion*)
- Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.
- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
 - b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.1.8 Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Berikut beberapa penjelasan ahli mengenai pengertian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) definisi mengenai produk adalah:

“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.

Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:139), yaitu:

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”.

Berbeda halnya menurut pandangan Fandy Tjiptono (2018:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus memperhatikan lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasarnya. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Perusahaan juga harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan

perusahaan lain, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Produk memiliki lima tingkatan yang kelima hal tersebut sangat penting dalam membantu memasarkan produk agar perusahaan dapat mengetahui apa sebenarnya produk yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen mau membeli produk tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390):

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

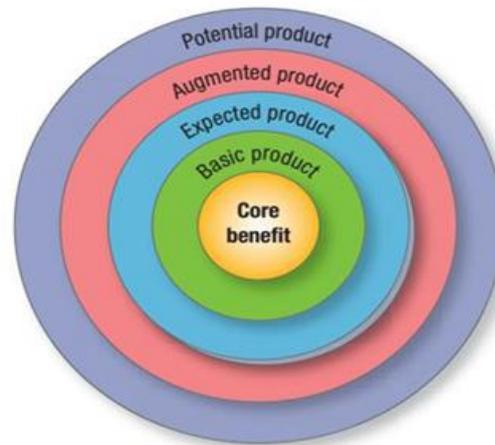
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber: Kotler & Keller (2016:391)

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. *Durable goods*

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.

3. *Services*

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.8.3 Desain Produk

Bisnis menuntut kita untuk terus bergerak dan berinovasi. Setiap produk memiliki apa yang disebut dengan *life cycle* atau masa hidup, sehingga harus selalu ada produk baru dan seterusnya. Sulit membuat produk yang bisa terus-menerus memberikan keuntungan bagi perusahaan, akan ada masanya produk tersebut akan surut terlebih dengan adanya persaingan yang ketat saat ini. Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru.

Desainer mengonsep produk dan mengevaluasi ide-ide serta mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk dalam pendekatan sistematisnya. Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Berikut peneliti paparkan mengenai pengertian desain produk dari beberapa ahli:

Diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:396) desain produk adalah:

“The totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:254), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Budi Harsanto (2013:11) Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.

.Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

2.1.8.4 Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2016:255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu (*quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*easy to repair*), dan gaya (*style*). Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

1. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu (*Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki (*Easy to Repair*)

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

7. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu:

“The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Pengertian lain menurut Breda McCarthy (2016:9):

“Consumer behavior is a discipline in the social sciences, which deals with why consumers buy or do not buy products or services”.

Sedangkan menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwi Astuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen

adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seiring dengan perkembangan teknologi, produk–produk baru bermunculan dan mulai dilibatkan dalam aktivitas bisnis. Persaingan pun semakin seru, masuknya pendatang baru membawa angin segar dalam kompetisi produk. Ketika pengiklan dihadapkan dengan kenyataan yang ada, salah satu cara yang paling tepat adalah melakukan riset perilaku konsumen untuk menciptakan iklan yang efektif. Perusahaan perlu meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana, dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, mencakup beberapa fakta penting tentang konsumen dan tren konsumen masa depan.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi, baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

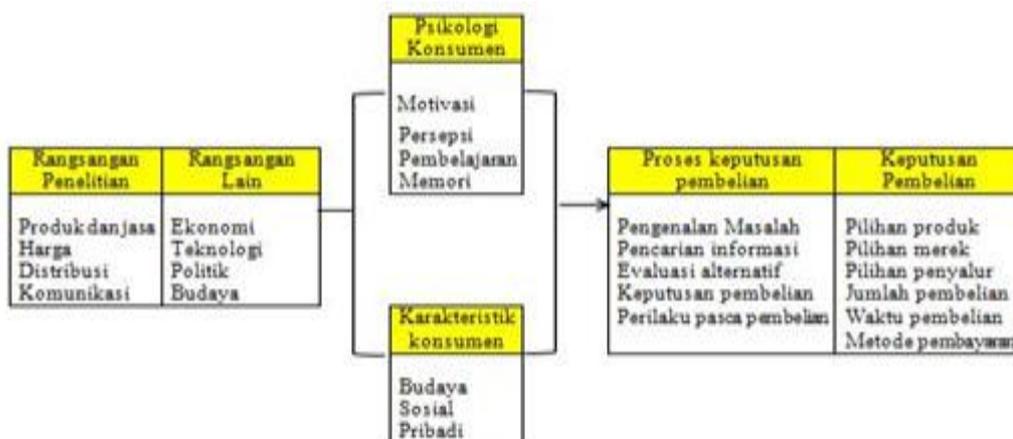
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa, atau ide.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memperoleh laba. Berikut adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*A decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pemasar hendaknya mengarah pada berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman atas bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan membeli. Pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli dan tipe keputusan membeli yang terkait dalam tahap-tahap pembelian.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan

sikap yang akan diambil selanjutnya. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2016:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, *physical evidence*, people, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Wisenbirt (2019:437) adalah:

“The selection of an option from two or alternative choice”.

“Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya agar konsumen mengetahui apa produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Sementara ini keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor desain produk yang menarik, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

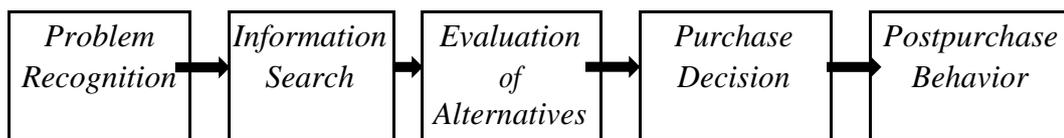
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.3 dibawah ini.



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pebanding adalah dengan menggunakan variabel *electronic word of mouth*, desain produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Faris Nurrohaman (2018) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Smartphone</i> Merek Blackberry di Yogyakarta) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 1 Vol. 7 No. 1	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek blackberry di Yogyakarta	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen <i>smartphone</i> blackberry di Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2)	Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X_1) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
2.	Donni Juni Priansa (2016) Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic</i>	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Lazada sedangkan	Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X_1) dan keputusan pembelian sebagai

	di Lazada Ecodemica, Vol. IV No. 1	<i>word of mouth</i> (X_1) dan persepsi nilai (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Lazada	penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2)	variabel terikat (Y)
3.	Tommi Wijaya (2014) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Jurnal ISBN : 978-602-70429-1-9 Hlm : 12-19	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera dslr pada anggota Grup KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja) di <i>Facebook</i>	Penelitian sebelumnya dilakukan pada anggota Grup KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja) di <i>Facebook</i> sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2)	Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
4.	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamalludin Husein (2017) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.com Jurnal Manajemen Magister Vol. 3 No. 1	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko <i>Online</i> Bukalapak.com	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Toko <i>Online</i> Bukalapak.com sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung	Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)

			Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2)	
5.	<p>Muhammad Erlandy Haekal (2016) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk <i>Fashion Followers</i> Akun Instagram Erigostore)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen produk <i>fashion followers</i> akun Instagram Erigostore</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen produk <i>fashion followers</i> akun Instagram Erigostore sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan satu variabel terikat, yaitu kepercayaan konsumen (Y_1)</p>	<p>Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y_2)</p>
6.	<p>Albertus Agastya M (2015)</p> <p>Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung</p> <p>Jurnal ISSN : 2355-9357 Vol. 2 No. 1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sepatu futsal specs di Kota Bandung</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen sepatu futsal specs di Kota Bandung sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian</p>	<p>Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

			sekarang menjadikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1)	
7.	<p>Ardi Ansah (2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal ISSN : 2540-8399 Vol. 1 No. 2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike <i>original</i> di Sport Station Solo</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan sepatu Nike <i>original</i> di Sport Station Solo sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menjadikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan dua variabel bebas, yaitu promosi (X_2) dan <i>brand image</i> (X_3)</p>	<p>Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
8.	<p>Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016)</p> <p>Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezer Manado)</p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 4</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu iPhone pada Mahasiswa STIE Eben</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa STIE Eben Haezer Manado tentang keputusan pembelian iPhone sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i></p>	<p>Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

		Haezer Manado	di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menjadikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan dua variabel bebas, yaitu merek (X_1) dan kualitas produk (X_3)	
9.	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4. No. 2	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menjadikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan kualitas produk sebagai variabel bebas pertama (X_1)	Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)
10.	Panji Nugraha Bakti (2012) Analisis Pengaruh Harga,	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen	Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan

	<p>Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol. 1 No. 1</p>	<p>bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang</p>	<p>produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menjadikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan dua variabel bebas, yaitu harga (X_1) dan citra merek (X_3)</p>	<p>pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
11.	<p>Rawin Vongurai, Dinesh Elango, Kitti Phothikitti, Usakorn Dhanasomboon (2018)</p> <p><i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services</i></p> <p>Jurnal P-ISSN : 2350-7756, E-ISSN : 2350-8442 Vol. 6 No. 24</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>social media usage</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian servis travel di Thailand</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan servis travel di Thailand sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan dua variabel bebas, yaitu <i>social media</i></p>	<p>Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

			<i>usage (X₁) dan trust (X₃)</i>	
12.	<p>Luong, Duy Binh Vo, Thi Huong Giang Le, Kho Huan (2017)</p> <p><i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism</i></p> <p>Jurnal ISSN : 2243-7770 Vol. 6 No. 1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian di pariwisata Vietnam</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada parawisata di Vietnam sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan desain produk sebagai variabel bebas kedua (X_2) sedangkan penelitian sebelumnya menambahkan satu variabel terikat (Y), yaitu <i>brand image</i></p>	<p>Meneliti <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>
13.	<p>M. Said (2016)</p> <p><i>Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design, and Price Perception</i></p> <p><i>International Journal of Supply Chain Management</i>. Vol 6, No. 4, Hal. 199</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchasing decisions specs sport shoes</i></p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen sepatu olahraga Specs sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen produk <i>Gunpla</i> di Toko Kaoshero Bandung Penelitian sekarang menambahkan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas pertama (X_1) selain desain produk sebagai X_2</p>	<p>Meneliti desain produk sebagai variabel bebas (X_2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan oleh tabel diatas, terdapat beberapa kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu, diantaranya lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian yang terdahulu lakukan serta objek penelitiannya. Adanya variabel berbeda yang digunakan oleh peneliti terdahulu sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti sekarang melakukan penelitian dengan variabel *electronic word of mouth* (X₁), desain produk (X₂), dan keputusan pembelian (Y).

2.2 Kerangka Pemikiran

Peningkatan jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan semakin meningkat dikarenakan kemajuan teknologi internet. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing*. dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet.

Masyarakat mengenal *word of mouth* juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. Penyebaran informasi melalui media internet pun kita kenal dengan

istilah *electronic word of mouth (e-WOM)*, *word of mouth* yang berlangsung secara online. *Word of mouth* dianggap lebih handal dan dapat dipercaya dalam pengambilan keputusan dan pemilihan merek, sedangkan *electronic word of mouth* memiliki dampak yang lebih berpengaruh dalam penyebaran iklan hingga mampu menciptakan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen melalui internet, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Toko Kaoshero Bandung akan membuat jaringan pemasaran mengenai produk *Gunpla* yang dijual di Toko Kaoshero Bandung semakin luas. Itu dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung.

Hal yang tak kalah penting juga untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah desain produk. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian. Desain produk dibuat agar produk yang dijual menjadi lebih menarik dan unik. Bila produk tampak menarik pastinya harga jual produk tersebut menjadi meningkat. Tak hanya itu produk yang didesain dengan teknik khusus akan terlihat berbeda dari produk lainnya bahkan tampak lebih berkualitas.

Kemampuan bersaing di pasar sangat penting dalam desain produk, sehingga produsen dapat menentukan harga produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus

hidup produk, dan menggambarkan luasnya suatu lini produk. Karena itu tidak jarang perusahaan sengaja membuat desain produk sesuai dengan tren, namun tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen dan masih sesuai dengan biaya produksi. Dengan menjual produk *Gunpla* dengan berbagai macam desain, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung.

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom (2003) dalam Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *e-WOM*. Selanjutnya Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *e-WOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *e-WOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan

potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Thureau *et al.* (2004) mengatakan *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai. .

Olivia Oktaviana (2015) dalam jurnal “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Flashy Bandung” yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Flashy Bandung. Kemudian penelitian lainnya yang tentang hubungan desain produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rahman (2014) “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) menunjukkan bahwa secara simultan variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan

variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

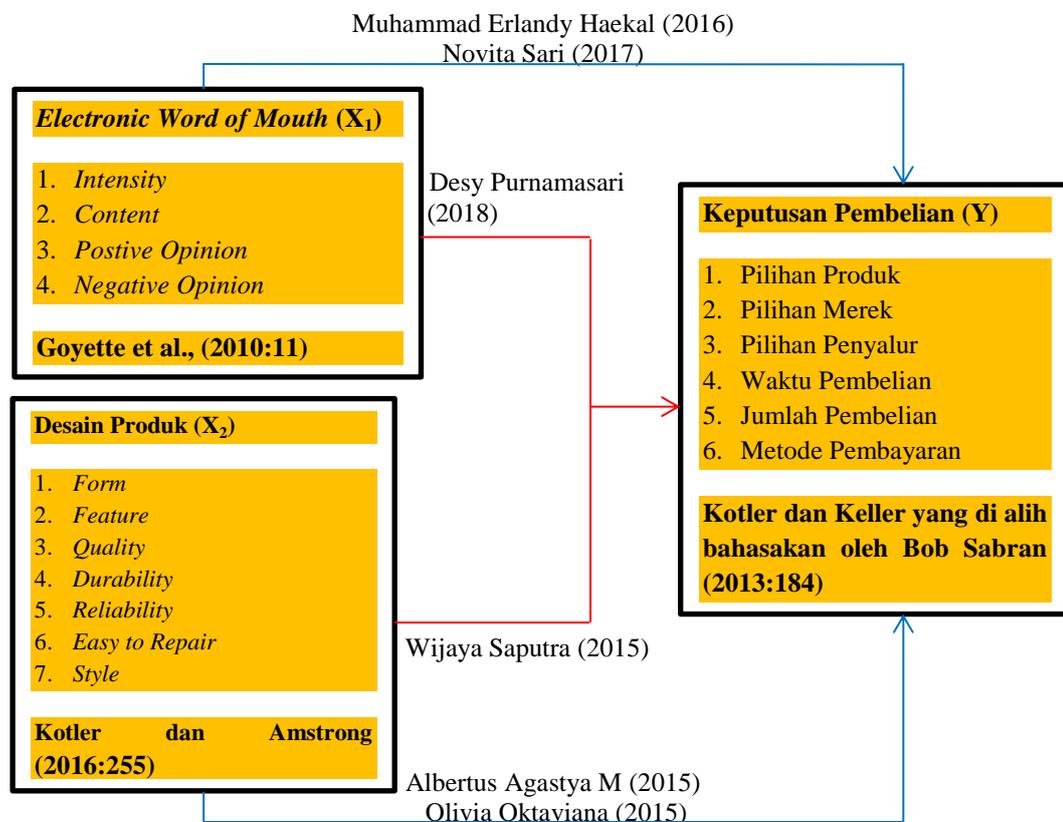
Definisi dari ahli seperti Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Yazid (2010:24)).

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2016:76), menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*”.

Electronic word of mouth dan desain produk yang merupakan bagian dari alat pemasaran promosi dan produk, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh bauran promosi dan produk, karena akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya penelitian dari Desy Purnamasari (2018) bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan desain produk sebagai salah satu indikator yang mempengaruhinya. Penelitian lain oleh Wijaya Saputra (2015) bahwa variabel bauran promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan secara sistematis hubungan variabelnya dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian dirumuskan dan digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Keterangan : → : Parsial → : Simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka karangan pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, Menurut Sugiyono (2018:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

a. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.