

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika sebuah perusahaan dapat membuat sebuah pertukaran pikiran tentang cara untuk menciptakan suatu tujuan pemasaran produk untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen, karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah: “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan 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*”.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian

serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan

## **B. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian barang secara berulang.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *“Marketing is about identifying and meeting human and Social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang,

jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### C. Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal.

Definisi bauran pemasaran menurut Alma Buchari (2016:205), merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kemudian menurut Setyabudi and Suranto (2018:59), bauran pemasaran adalah memiliki peranan penting yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berikut adalah bauran pemasaran untuk produk menggunakan 4P menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016:47):

1. Produk (*product*) suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*price*) sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*place*) tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang

ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*) sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) yaitu:

1. Produk (*product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) Hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) Gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

#### **D. *Brand image***

Istilah *Brand image* (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *Brand image*, *image public*, *self-image* dan sebagainya. Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya dibubuhi tanda atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa dari perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Swasty (2016 : 5) merek adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

## 1. Definisi *Brand image*

Menurut Sari (2017:196) merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu. Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Menurut Julius (2016 :60) *Brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

*Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau asosiasi

merek dan *favorability, strength & uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Berdasarkan pengertian *Brand image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsure visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsure verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumen.

## 2. Faktor – faktor *Brand image*

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi

antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

- c. Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### 3. Dimensi pembentuk *Brand image*

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *Brand Identity* atau identitas merek. *Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *Brand Personality* atau personalitas merek. *Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, *Independen*, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *Brand Association* atau asosiasi merek. *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *Social Responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Dimensi keempat adalah *Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *Benefit-Benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara

yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *Brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi adalah *Brand Benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand Benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *Benefit* di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *Social*, misalnya merek produk deterjen dengan *Benefit* membersihkan pakaian (*functional Benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional Benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic Benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati

nurani (*Social Benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *Brand image* produk, individu atau Lembaga / perusahaan tersebut.

#### 4. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *Brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand image* pada pelanggan.

- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (2020:239), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*),

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

- b. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- c. Citra produk (*product image*),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

## E. Harga

### 1. Definisi Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan.

Menurut Deliyanti Oentoro di dalam Dr. Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Alma (2020:171) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Pillai dan Bagavathi (2018:89) menyatakan *price may be defined as exchange of good and service in terms of money*. Pernyataan tersebut didefinisikan harga sebagai pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

## **2. Peran Harga**

Harga memiliki dua peran penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut Teas dan Agarwal (2015). Pengaruh harga yang mengena sebagai berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal dan atau tinggi atau rendah) ada pada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

### **a. Peranan Alokasi**

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan. Penetapan Harga Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk maupun jasa, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017:319) Harga memainkan peran penting dalam ekonomi makro, konsumen dan perusahaan.

#### a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar pengatur sistem perekonomian karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Upah tinggi menarik tenaga kerja, suku bunga tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, beberapa pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (harga adalah satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk), sementara yang lain tidak. Sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dipandang sebagai manifestasi kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk khusus.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan peningkatan pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan biaya besar, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga suatu produk merupakan penentu utama permintaan produk di pasar. Harga mempengaruhi dengan posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan membebaskan harga yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dijualnya..

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai keuntungan-keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.
- d. Menciptakan *good image* konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi

pula.

- e. Mengurangi persediaan produk pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
- f. Menjadi strategi bersaing pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah.

Menurut Tjiptono, F (2016:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan berorientasi pada volume Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik

perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

#### 4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Birusman, (2017:86-99) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

a. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun *market survei* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk *surveyor*. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh *instink*.

b. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun

pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor *eksternal* tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan

sebagainya.

c. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

1) Biaya Penuh Plus Tambahan Tertentu (*Full Cost Plus Mark-Up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.

2) Biaya Variabel Plus Tambahan Tertentu (*Variable Cost Plus Mark-Up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain.

Menurut friyuntika dalam jurnal (*Aderibigbe*, 2018 1-8) Faktor faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi :

### a. Faktor internal

- 1) Tujuan pemasaran Maksimalis laba mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang iv sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai (*Mathematics*, 2016:1-23).
- 2) Strategi bauran pemasaran Harga perlu dikoordinasi dan saling

mendukung dengan bauran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

- 3) Biaya. Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dan hal biaya tetap dan variabel.
  - 4) Organisasi Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang menetapkan harga, pada perusahaan kecil pada umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk, dalam pasar industri para waraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.
- b. Faktor eksternal
- 1) Sifat pasar dan persaingan Setiap perusahaan perlu memahami sifat permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elasticitas permintaan.
  - 2) Persaingan Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman – ancaman baru

## 6. Indikator Harga Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran

harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) strategi penyesuaian harga ada enam.

- a. Penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”.
- b. Penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”.
- c. Penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”.
- d. Penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”.
- e. Penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”.
- f. Penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”

Menurut Kotler dan Keller (2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

#### **F. *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* ialah strategi pemasaran yang selalu digunakan. Seperti namanya, *Word Of Mouth* yaitu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan eksklusif dapat berbagi pengalaman mereka dengan orang-orang di sekitar mereka. Komunikasi yang berasal dari *Word Of Mouth* menjadi salah satu penyampaian komunikasi yang biasa digunakan para pelaku bisnis. Komunikasi ini memiliki daya guna sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan seringkali hanya peduli dengan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka mengonsumsi produk atau layanan. Terdapat berbagai definisi menurut para ahli sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2018:73) mengartikan *Word Of Mouth* sebagai kegiatan

memasarkan sesuatu kepada orang-orang, baik dari mulut ke mulut, secara tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang terhubung menggunakan jaringan internet, didasarkan atas pengalaman dengan produk atau layanan.

Sedangkan *WOMMA (Word Of Mouth Association)* dalam Mustakim (2019:22), *Word Of Mouth* adalah suatu kegiatan konsumen yang menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut Sernovitz (2015:18), rekomendasi, testimoni (surat pujian) dan surat ucapan terima kasih dari orang-orang memiliki arti yang besar, namun tidak selalu terlihat oleh calon pelanggan. Terdapat beberapa langkah yang membuatnya menjadi alat *Word Of Mouth* :

1. Meminta testimonial (Surat pujian)

- a. Sebagian besar pelanggan melakukan dengan senang hati memberikannya sebagai hadiah. tetapi terkadang dari beberapa pelanggan tidak.
- b. berkenan untuk membagikannya tanpa diminta.

2. Memperoleh izin untuk membagikannya

Menggunakan testimoni pada materi pemasaran harus mendapatkan izin untuk membagikannya. Maka dari itu catatan tertulis yang menunjukkan bahwa untuk membagikannya mempunyai izin dari orang tersebut harus dicantumkan.

3. Menyimpannya di *website*

Tampilkan semua rekomendasi, dan sampaikan *Word Of Mouth* di tempat dimana semua orang bisa melihatnya.

#### 4. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web

Saat ini *Word Of Mouth* mempunyai satu halaman yang dipenuhi hal positif serta dapat ditemukan serta dapat ditemukan di internet. Dari definisi tersebut, *Word Of Mouth* yakni suatu aktivitas menyampaikan informasi terkait suatu produk ataupun jasa terhadap orang lain, serta suatu bentuk pemasaran dimana pemasar berusaha untuk menciptakan percakapan antar konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan atau menghilangkan nilai kejujuran dimana informasi adalah berupa ulasan atau pandangan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

### 1. Model *Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017: 21) dalam hal keputusan pembelian layanan, ada kekuatan dalam pembelian. Dalam model *Word Of Mouth* dibagi menjadi dua kekuatan, yaitu, kekuatan dari dalam diri dan kekuatan dari luar. Kekuatan ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penerima dari mulut ke mulut. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor kekuatan interpersonal ialah

#### a. *Tie strength*

*Tie strength* adalah adanya kekuatan antara pengirim dari mulut ke mulut dan penerima dari mulut ke mulut, atau seberapa dekat korelasi antara pengirim dari mulut ke mulut dan penerima dari mulut ke mulut.

b. *WOM actively sought by receiver.*

Merupakan faktor yang didalamnya terdapat aktivitas penerima atau konsumen (*recipient*) mencari informasi dari mulut ke mulut. Informasi yang dimaksudkan adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan faktor dari kekuatan *non interpersonal* ialah:

a. *Recievers percieved risk*

*Recievers percieved risk* faktor yang menunjukkan risiko yang diterima oleh penerima *word of mouth* atau konsumen (penerima) ketika mengambil keputusan pembelian sesuai dengan informasi *word-of-mouth* yang diterima.

b. *Recievers expertise*

*Recievers expertise* adalah keahlian yang ada pada penerima dari mulut ke mulut terdapat kaitannya melalui pengetahuan ataupun pengalaman yang mereka miliki mengenai produk atau layanan yang dipasarkan melalui mulut ke mulut.

c. *Senders expertise*

*Senders expertise* merupakan skill pengirim dari mulut ke mulut ketika memberikan informasi dari mulut ke mulut dalam hal pengetahuan dan pengalamannya.

## 2. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya menggunakan manfaat *Word Of Mouth* baik itu secara langsung ataupun melalui media elektronik.

Menurut Sernovitsz (2015:6) terdapat 2 jenis *Word Of Mouth* yaitu :

### a. *Organic Word Of Mouth*

*Organic Word Of Mouth* adalah aktivitas *WOM* terjadi secara spontan, orang yang senang dengan suatu produk akan menyenangkan konsumen. Schiffman (2015:28) berpendapat bahwa komunikasi bukan hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, namun juga konsumen dan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang datang dari perusahaan dan dari konsumen. Kegiatan yang mampu meningkatkan *Word Of Mouth* organik antara lain:

- 1) Tertuju pada keputusan
- 2) Pelanggan meningkatkan kualitas dan daya guna produk
- 3) Menanggapi kekhawatiran dan kritikan
- 4) Buka obrolan dan menyimak retensi
- 5) Pelanggan yang produktifitas

### b. *Amplified Word Of Mouth*

*Amplified word of mouth* ialah peningkatan *WOM* pada fenomena tersebut karena dikembangkan untuk perusahaan. *Amplified Word Of Mouth* dijalankan ketika perusahaan mulai menjalankan upaya yang bertujuan mendorong maupun mempercepat *Word Of Mouth*

kepada pelanggan. Perusahaan berusaha mengedukasi masyarakat tentang produknya agar masyarakat mengetahui tentang produk perusahaan dan kemudian membelinya. Kegiatan yang dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut meliputi :

- 1) Bangun komunikasi
- 2) Kembangkan media yang memungkinkan orang untuk menyalurkan pendapat
- 3) Menyampaikan saran dan sebarkan informasi tentang cara promosi produk secara aktif
- 4) Memberikan informasi pendukung yang dapat dibagikan
- 5) Gunakan iklan yang dihasilkan untuk membuat buzz atau memulai obrolan.
- 6) Melakukan riset dan melacak obrolan online.

### **3. Manfaat dari *Word Of Mouth***

Manfaat *Word Of Mouth* Menurut Joesyiana (2018:75), ada 6 manfaat dari *Word Of Mouth*, di antaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber informasi yang *Independen* dan terpercaya.
- b. *Word Of Mouth* dikatakan sangat kuat karena dapat menyampaikan manfaat dari pengalaman teman atau kerabat kepada yang menanyakan produk dengan pengalaman langsung.
- c. Disesuaikan untuk orang-orang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan tertarik pada suatu percakapan jika tidak tertarik dengan topik pembicaraan.

- d. Pembentukan media periklanan informal.
- e. Dapat diluncurkan dari satu sumber dan menyebar ke yang lain dengan cepat dan luas.
- f. Tanpa membatasi ruang atau hambatan lain seperti ikatan sosial, waktu atau keterbatasan fisik lainnya.

#### **4. Kriteria dan Level *Word Of Mouth***

##### a. Kriteria *Word Of Mouth*

Seperti media pemasaran yang dilakukan serta dirancang oleh pelanggan, Heath dan Smith (2016:9) terdapat 4 kriteria *Word Of Mouth*, yaitu:

- 1) Menariknya, konsumen antusias akan membicarakan suatu produk atau jasa yang mempunyai sesuatu yang istimewa dan menarik buat diangkat sebagai topik pembahasan.
- 2) Membuat orang ikut merasa gembira, membuat konsumen gembira berarti promosi terbaik. Mewujudkan produk yang luar biasa, memberikan pelayanan terbaik dan menyerahkan pengalaman terbaik akan membentuk kenangan yang tidak akan terlupakan bagi konsumen. Akibatnya, konsumen ingin bercerita dan menceritakan kepada orang lain tentang mereka.
- 3) Konsumen mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat, dan berbicara positif tentang produk atau layanan dari perusahaan yang mereka sukai dan percayai.

- 4) Dengan memfasilitasi *WOM*, konsumen memberikan informasi dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan yang mereka terima. Ketika bisnis membuat dan memberikan pesan menarik yang dapat dibagikan konsumen kepada teman-teman mereka.

#### b. Level *Word Of Mouth*

Menurut Nana Triapnita Nainggola (2020:166) Dari sudut *word of mouth*, strategi pemasaran terdiri dari 3 tingkatan, yaitu:

- 1) *Talking*, adalah fase pertama dari *WOM*, yang amat mendasar serta kerap terjadi ataupun dilakukan. Dalam fase ini, pelanggan memediasi produk/merek perusahaan, tetapi tidak secara langsung terkait dengan penjualan.
- 2) *Promoting*, tahapan yang memiliki tingkat dimana pelanggan mulai mengiklankan suatu produk perusahaan untuk orang lain.
- 3) *Selling*, dimana pelanggan menjual citra produk perusahaan. Kondisi ini adalah fase paling penting dari *WOM* pada sebuah perusahaan. Ditahap ini, konsumen terlibat dalam komunikasi pemasaran yang membantu menjual produk tanpa sepengetahuan mereka.

### 5. Dimensi *Word Of Mouth*

Ketika konsumen menerima berita negatif, menjadi hambatan buat perusahaan untuk mengalihkan persepsi mereka. Karena konsumen lebih mempercayai informasi dari seseorang dari pada perusahaan. Konsumen

menjadi sasaran suatu produk yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk/jasa yang dipasarkan. Ibarat virus yang dapat menyebar dengan sangat cepat, pada awalnya hanya orang yang memiliki jaringan luas yang dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Sernovitz (2018:73-74), diperlukan 5 elemen agar *Word Of Mouth* menyebar, yaitu:

a. *Talkers* (Pembicara)

Orang-orang yang suka mengobrol dan mereka yang paling tertarik untuk berbagi pengalaman.

b. *Topics* (Topik)

Tema yang baik adalah tema yang praktis, mudah dibawa-bawa dan natural. Semua *Word Of Mouth* berasal dari topik yang menarik untuk dibicarakan.

c. *Tool* (alat)

Tema yang ada memerlukan alat yang berguna untuk membuat tema dengan pesan berjalan. Dengan adanya alat ini memudahkan orang untuk berbagi atau berbagi produk/layanan perusahaan dengan orang lain. Contohnya seperti membagikan produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

d. *Talking Part* (partisipasi pembicara)

Obrolan akan lenyap ketika ada satu orang saja yang membicarakan mengenai suatu produk. Maka dari itu membutuhkan seseorang untuk keterlibatan pada perbincangan mulut ke mulut.

e. *Tracking* (pengawasan)

Pengawasan yang dilakukan perusahaan buat mengobservasi respon pelanggan agar perusahaan bisa mengkaji umpan balik pelanggan yang bernilai positif ataupun negatif sampai perusahaan bisa berlatih melalui masukan atau arahan untuk mencapai progres yang lebih baik.

## 6. Indikator *Word Of Mouth*

Dari mulut ke mulut sangat penting dalam riset pasar. Hubungan antar konsumen dalam penyebaran *Word Of Mouth* dapat berdampak pada konsumen. Menyampaikan hal positif tentang suatu produk/jasa yang akan berdampak besar pada citra produk/jasa atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Babin, Barry (2015:7) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Berbicara, kesediaan seseorang untuk berbicara kepada orang lain tentang hal positif tentang kualitas produk.
- b. Konsumen memperoleh kepuasan maksimal dan memiliki materi yang menarik untuk didiskusikan dengan masyarakat.
- c. Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang meyakinkan dan memiliki keunggulan dibandingkan yang lain agar dapat merekomendasikannya.
- d. Mendorong, Mendorong teman atau mitra untuk bertransaksi produk dan layanan

- e. Konsumen menginginkan umpan balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang diiklankan.

## 7. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Sernovitz (2017:12), menyatakan ada tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan *Word Of Mouth* yang positif, yaitu:

- a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang tentu mengkonsumsi suatu produk dengan alasan mereka menyukai produk tersebut. Baik itu dari segi produk utama maupun layanan yang mereka terima.

- b. Pembicaraan membuat mereka baik

Sebagian besar konsumen yang melakukan *Word Of Mouth* didasarkan atas motif emosional atau perasaan simpati tentang produk yang mereka gunakan.

- c. Mereka merasa saling terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu mempunyai keinginan untuk memiliki rasa terhubung dengan orang lain dan terintegrasi ke dalam lingkungan sosial. Penyampaian suatu produk membuat kita merasa senang secara emosional karena dapat menyampaikan informasi atau kegembiraan kepada suatu kelompok yang menikmati hal sama

## **G. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016:120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2015:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa

proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016: 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- 1) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang.
- 2) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
- 3) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

### 3. Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

a. Pemilihan 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. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pemilihan merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e. 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- a. Pengenalan masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.
- b. Pencarian informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis ditahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.
- c. Evaluasi alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing- masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai

tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

- d. Keputusan pembelian, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya
- e. Perilaku pasca pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut

Menurut Sudaryono, dalam Demak, et al (2020) indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan pertimbangan tertentu.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan berdasarkan ukuran, mutu, dan corak yang disukai konsumen agar memiliki daya tarik.

c. keputusan tentang merek

Konsumen mengambil tindakan tentang merek yang akan dibeli sesuai keinginan.

d. keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan tempat penjualan.

e. keputusan tentang jumlah produk

Konsumen melakukan keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan konsumen.

## **5. Faktor Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya,

bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pemrakarsa, adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan, yakni orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## **6. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut,

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

**a. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

1) Faktor *demografi*,

berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor *situasional*,

merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

## 3) Faktor tingkat keterlibatan,

ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

**b. Faktor psikologis**

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

## 1) Motif kekuatan energi internal,

yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

- 2) Persepsi,  
yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- 3) Kemampuan dan pengetahuan,  
adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- 4) Sikap,  
merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 5) Kepribadian,  
adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

### **c. Faktor sosial**

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Peran dan pengaruh keluarga,  
setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- 2) Kelompok referensi,  
berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

3) Kelas sosial,

adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

4) Budaya dan sub-budaya,

mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati  jurnal Inovasi Bisnis vol 4, No 2 (2016)  DOI: <a href="https://doi.org/10.35314/innovbiz.v4i2.76">https://doi.org/10.35314/innovbiz.v4i2.76</a> ISSN 2338-4840	PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM	Metode analisis Regresi Berganda	Hasilnya menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan
2	Khoiriyah Indra Cahyan , dan Rr. Endang Sutrasmawati  Management Analysis Journal 5 (4) (2016) DOi : <a href="https://doi.org/10.15294/MAJ.V5I4.8350">10.15294/MAJ.V5I4.8350</a> ISSN : 2252-6552	PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda	Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Luong, Duy Binh, Thi Huong Giang, Khoa Huan  <i>International Journal of</i>	<i>The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: Anempirical</i>	Metode analisis Regresi Berganda	<i>The results show the impact of electronic word of mouth on brand image and purchasing decisions have a positive impact</i>

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	<p><i>Research Studies in Management</i> 2017 Volume 6 Number 1, 53-63</p> <p>DOI: 10.5861/ijrsm.2017.1738 ISSN: 2243-7770</p>	<p><i>study in Vietnam tourism</i></p>		
4	<p>Vanessa Marsellina Tampinongkol &amp; Yunita Mandagie</p> <p>Jurnal EMBA</p> <p>Vol. 6 No. 4 (2018)</p> <p>ISSN 2303-1174</p> <p>DOI : <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20930">https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20930</a></p>	<p>Analisis pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square</p>	<p>Analisis deskriptif kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square</p>
5	<p>Akhmad Husen , Seno Sumowo , Akhmad Fahrur Rozi</p> <p>jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018 Hal. 127-143</p> <p>p-ISSN :2443-</p>	<p>PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO</p>	<p>Metode analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis</p>	<p>Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra</p>

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	2830 e- ISSN: 2460-9471 DOI: <a href="https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757">https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757</a>	BANGSAL JEMBER		merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah  Jurnal ekonomi dan manajemen akademi bina sarana informatika  Vol. XVI  No. 1 Maret 2018  p-ISSN: 1411-8637  e-ISSN: 2550-1178  DOI: <a href="https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031">https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031</a>	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh satu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 unit. Analisis juga menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebanyak 0538 unit.

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
7	<p>Emaridial Ulza, Edi Setiawan, Moh.Arifudin</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5No.1 Juni2019 p-ISSN :2443 e-ISSN: 2460-9471</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2578">https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2578</a></p>	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>metode sampling aksidentia</p>	<p>Hasil dari studi ini menyatakan bahwa word of mouth, brand image dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>
8	<p>I Putu Agus Sipta Prayoga &amp; I Gede Ketut Warmika</p> <p>E-Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 2, 2019: 7688 – 7716</p> <p>ISSN: 2302-8912</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNU D.2019.v8.i2.p6">https://doi.org/10.24843/EJMUNU D.2019.v8.i2.p6</a></p>	<p>Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap niat beli</p>	<p>Teknik analisis data</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh word of mouth terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha Nmax</p>
9	<p>Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani</p>	<p>Analisis pengaruh <i>Brand Image, Harga, Kualitas Produk</i></p>	<p>Metode Analisis Regresi</p>	<p>Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>

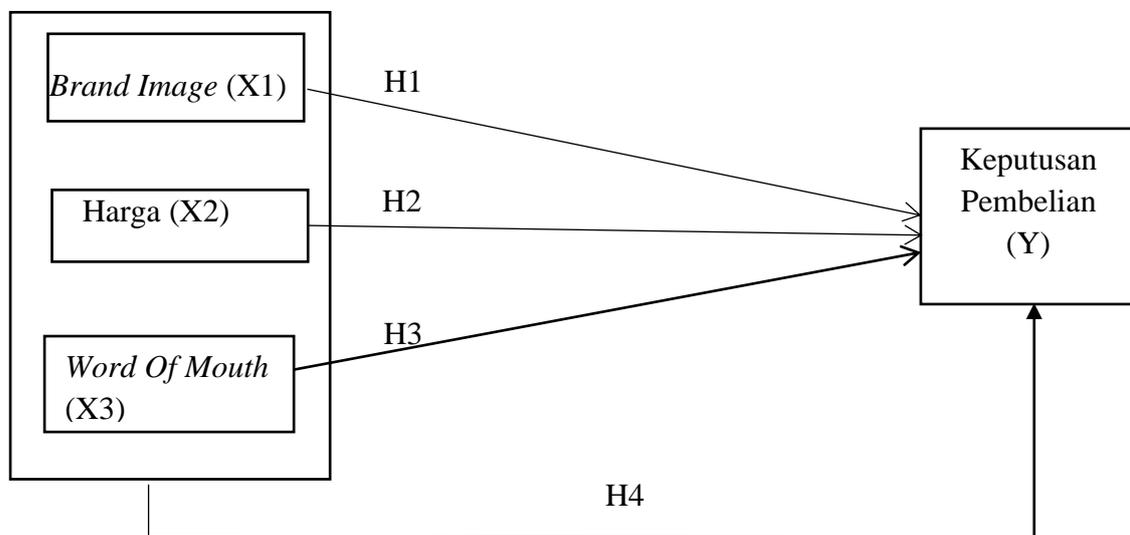
No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	<p>Journal of Economic, Business and Engineering</p> <p>Vol. 1, No. 1, Oktober 2019</p> <p>ISSN : 2716-2583</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872">https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872</a></p>	<p>dan Daya Tarik Promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (Studi pada pasar grosir setono batik pekalongan)</p>	<p>Linear Berganda</p>	<p>ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan</p>
10	<p>Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan &amp; Erry Sunarya</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara</p> <p>Halaman 54-65</p> <p>Vol. 3 No. 1, Januari 2020-Juli 2020</p> <p>ISSN: 2654-4326</p> <p>DOI : <a href="https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.54">https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.54</a></p>	<p>Analisis <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brad Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil yang didapat menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
11	<p>Nurul Huda</p> <p>Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, No. 1, 2020</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.47435/asysyarikah.v2i1.311">https://doi.org/10.47435/asysyarikah.v2i1.311</a></p> <p>ISSN (print) : 2656-6117</p>	<p>PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.</p>
12	<p>Irfan Widyanto &amp; Albetris</p> <p>Jurnal Manajemen dan Sains</p> <p>Vol. 6(1) April 2021, 138-145</p> <p>ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print),</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239">http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239</a></p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)</p>	<p>Metode deskriptif dan metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
13	<p>Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw &amp; Imelda W.J. Ogi</p> <p>Jurnal EMBA</p> <p>Vol. 9 No.3 Juli 2021, Hal. 1058 – 1068</p> <p>ISSN 2303-1174</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233">https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233</a></p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado</p>
15	<p>Nguyen Van Thuy, Nguyen Thi Ngoc Anh, Ngo Thi Xuan Binh</p> <p><i>JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH</i> Vol.9 No.2 (2022)</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762">http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762</a></p> <p>ISSN : 23288272</p>	<p><i>IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF MOBILE RETAILER IN HOCHIMINH CITY, VIETNAM</i></p>	<p>Metode analisis Regresi Berganda</p>	<p><i>According to the research result, BL, BAS, and AD are all valid in practice</i></p>

## I. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka berpikir yang menggambarkan penelitian adalah hubungan antara variabel yaitu *Brand image* (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti adalah :



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

### Keterangan :

**H<sub>1</sub>** : Merupakan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**H<sub>2</sub>** : Merupakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**H<sub>3</sub>** : Merupakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**H<sub>4</sub>** : Merupakan *Brand Image*, Harga, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic

#### Honda

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun.

Menurut Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018:4) hasil penelitian di dapati bahwa *Word Of Mouth*, kualitas produk dan *Brand image* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.

Menurut penelitian Khoiriyah Indra Cahyani , dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016:4) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nurul Huda (2020:1) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic honda.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda**

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016: 4) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Irfan Widyanto dan Albetris (2021 : 138) hasil penelitian menunjukan dimana citra merek, harga, promosi dan electronic *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw dan Imelda W.J. Ogi (2021 : 9) dari hasil penelitian yang di lakukan Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

H<sub>2</sub> : terdapat pengaruh harga terhadap pembelian motor matic honda.

## **3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic**

### **Honda**

Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran dari orang ke orang, baik dari mulut ke mulut, secara tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang

terhubung dengan internet, berdasarkan pengalaman dengan suatu produk atau layanan. Dari mulut ke mulut berdampak positif terhadap minat beli. *Word Of Mouth* berhubungan dengan salah satu media pemasaran melalui mulut ke mulut. Konsumen memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *Word Of Mouth* menjadi salah satu sarana untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi yang akurat sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga dapat memudahkan proses pemasaran. Dengan demikian tujuan dari pemasaran yang dilakukan melalui Dari mulut ke mulut dapat dicapai untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Semakin baik pengelolaan *Word Of Mouth* maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

Menurut penelitian yang dilakukan Umar Bakti, Hairudin, dan Robi (2021:1) menunjukan Secara simultan variabel harga (X1), personal selling (X2), kualitas produk (X3) dan *Word Of Mouth* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura

Menurut penelitian Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi (2018:4) menunjukan Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merek dan *Word Of Mouth*, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan *Word Of Mouth*, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Emaridial Ulza, Edi Setiawan, dan Moh.Arifudin (2019:5) menunjukkan hasil dari studi ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth*, *Brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian motor matic honda

#### 4. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda

Menurut Nurul Huda (2020:1) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *brand image (corporate image, user image dan product image)* secara simultan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Menurut Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah (2018:1) Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh satu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 unit. Analisis juga menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebanyak 538 unit.

Menurut penelitian yang di lakukan Umar Bakti, Hairudin, dan Robi (2021:1) menunjukkan Secara simultan variabel harga (X1), *personal selling*

(X2), kualitas produk (X3) dan *word of mouth* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura

**H4** : Terdapat pengaruh *Brand image*, Harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor matic honda.