

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.” Alma (2018 :130). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018;29) dalam bukunya *‘Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :*“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”*”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis,

perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”, Tjiptono (2016 : 24),

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, “Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang

dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial.

B. Word of Mouth

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah kesukarelaan konsumen ketika menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet. *Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen terkait informasi produk yang ada bagi konsumen dari media internet. Media sosial merupakan salah satu media *online* untuk menyebarkan informasi melalui *Word of Mouth* sehingga mampu menimbulkan suatu hubungan dari konsumen satu ke konsumen yang lain Padmawati & Suasana, (2020;63)

Media online sebagai sarana media sosial dapat membantu konsumen ketika ingin membagikan pengalaman terkait produk atau jasa yang diperoleh ketika melakukan proses pembelian. *Word of Mouth* menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen. *Word of Mouth* secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan

keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, *Word of Mouth* akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial. Informasi yang diterima konsumen mengenai produk dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan Ihsan, Abidin, & Kuleh, (2022;45). *Word of Mouth* menjadi sarana untuk memberikan opini dan review oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth menurut Kotler dan Keller (2016;68) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan

dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. *Word of Mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik.

2. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Jenis –jenis *word of mouth* menurut Pratama, (2016) adalah sebagai berikut:

a. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Ada beberapa hal yang patut diperhatikan untuk meningkatkan keberhasilan *organic word of mouth* ini yaitu fokus terhadap kepuasan pelanggan, tingkatkan kualitas produk dan tingkat kegunaannya, tanggap terhadap keluhan dan kritik, buka jalur dialog dan lebih berupaya untuk mendengar, jika semua tahapan ini telah dilakukan loyalitas konsumen hanyalah sebuah keniscayaan.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena sengaja dibuat oleh perusahaan. Beberapa hal yang juga perlu diperhatikan agar *amplified word of mouth* dapat berjalan seperti yang diharapkan yaitu ciptakan komunitas, bangun perangkat yang memungkinkan individu dapat saling berbagi pendapat mereka, motivasi para konsumen loyal agar mereka semakin aktif mempromosikan produk.

3. **Indikator *Word of Mouth***

Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima indikator antara lain :

a. *Talkers*,

Yaitu dalam indikator ini kita harus memahami siapa pembicaranya. Pembicara dalam situasi ini mengacu pada konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan yang relevan. Konsumen akan selalu memilih dan memutuskan suatu situasi berdasarkan kebijaksanaan orang lain.

b. *Topics*,

Yaitu informasi mengenai produk tertentu, seperti pelayanan yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan.

c. *Tools,*

Yaitu suatu pesan yang membuat konsumen membicarakan produk atau jasa sehingga dibutuhkan suatu alat penunjang yang bertujuan dapat membantu agar pesan tersebut terus berjalan.

d. *Taking Part,*

Yaitu partisipasi bisnis dari pemasaran *word of mouth*, seperti saat menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menindaklanjuti hingga hasil tertentu tercapai.

e. *Tracking,*

Yaitu berupa pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga dapat menangkal setiap kejadian *word of mouth* yang tidak diinginkan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Sementara Kotler (2019:69) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan

yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:6-7) faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu:

a. Jumlah karyawan.

Ada banyaknya pekerja dalam suatu perusahaan.

b. Tim pekerja terbaik;

Meliputi pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki oleh kelompok pekerja tersebut.

c. Motivasi pekerja;

Dorongan yang dimiliki oleh personel untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

d. Manajemen;

Teknik mempengaruhi orang, umumnya dilakukan dengan cara bawahan yang memungkinkan Anda bertindak sesuai dengan kebutuhan atasan sehingga mencapai tujuan.

e. Cara hidup organisasi;

Perangkat dalam sebuah perusahaan ini dianut oleh semua kontributor organisasi dan menjadi pembeda antara satu perusahaan dan beberapa lainnya.

f. Kesejahteraan karyawan;

Keberhasilan kebutuhan karyawan dengan bantuan organisasi.

g. Lingkungan

Lukisan dan faktor-faktor lain meliputi pusat dan infrastruktur yang digunakan, pembangkitan, tata ruang dan bangunan, produk terbaik dan sebagainya.

Menurut (Tjiptono 2017:160-164) Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan ialah sebagai berikut:

a. Manufaktur dan konsumsi yang muncul secara bersamaan;

Salah satu ciri khusus dari suatu pengangkut atau jasa adalah ketidakterpisahannya, ini berarti bahwa suatu jasa atau jasa diproduksi dan dimakan pada waktu yang sama sehingga hal ini berlangsung selama kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses pengangkutan, sehingga hal ini dapat mengakibatkan berbagai jenis masalah yang terkait dengan interaksi antara perusahaan penyedia dan dukungan pelanggan yang dapat timbul beberapa hal yang mungkin berdampak buruk pada persepsi penyedia berkualitas tinggi adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani klien,

- 2) Cara berpakaian yang tidak sesuai konteks,
- 3) Pidato karyawan tidak sopan atau mungkin menuntut,
- 4) Bau badan pekerja yang mengganggu kenyamanan klien,
- 5) Personel terus-menerus mengerutkan kening atau memasang tampang "angker".

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi;

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Panduan yang tidak memadai untuk pelanggan

Dalam dukungan ini dapat berupa (peralatan atau perangkat, bahan, seragam), pelatihan kemampuan, serta (misalnya strategi kerja), selain itu juga memberdayakan karyawan yang terdiri dari kemampuan untuk mengontrol dan menguasai cara melakukan pengecatan dan memahami di mana pekerjaan dapat dilakukan dan melakukan pekerjaan dalam rangka kerja, foto yang lebih besar (*massive photo*), bertanggung jawab untuk efek lukisan pribadi dan tugas proporsi untuk kinerja gadget dan grup.

d. Gap komunikasi

Gap komunikasi mampu berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak bisa buat memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tak mampu selalu atau salah menyajikan info teranyar pada para pelanggan, contohnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau hukum, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, serta lain–lain.
- 3) Pesan percakapan yang disampaikan melalui perusahaan operator sekarang tidak mencapai klien.
- 4) Vendor operator tidak lagi membayar bunga atau tidak segera menindak lanjuti tuntutan hukum atau petunjuk yang diajukan oleh klien. Berurusan dengan semua pelanggan dengan cara yang sama; ini menimbulkan tantangan bagi vendor layanan dalam hal kemampuan untuk memahami keinginan unik klien pria atau wanita dan mengenali bagaimana perasaan pelanggan tentang penyedia penyedia dan penawaran unik yang diterima
- 5) Pertumbuhan atau perkembangan penawaran yang berlebihan; Jika ada banyak layanan baru dan tambahan untuk layanan saat ini, efek yang diperoleh tidak selalu paling dapat diandalkan, bahkan mungkin ada masalah yang muncul tentang persyaratan layanan yang bagus.
- 6) Visi jangka pendek; sebagai contoh dalam mencapai tujuan dan pendapatan tahunan, sambil meningkatkan pengeluaran

tahunan, dan sebagainya. dapat merusak bagusnya layanan yang disiapkan dalam waktu lama.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:440), Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

D. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Era digital merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Sedangkan, teknologi digital adalah teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung internet.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*”. Yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas,

kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Muljono (2018), *digital marketing* terdiri dari dua istilah, yaitu kata *digital* atau *website* dan *marketing* atau pemasaran sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan jaringan internet. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi, Azhar, et al, (2021;55).

Digital marketing memiliki kelebihan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang muncul, selanjutnya untuk saling mengkoordinasikan melalui komunikasi dan layanan disesuaikan dengan keinginan, Syahputra, (2021;43).

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, Purwana et al., (2017;34). Definisi *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, Purwana et al., (2017;42).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, Fika et al., (2020;52). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis termasuk didalamnya kegiatan pemasaran

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

2. Tujuan *Digital Marketing*

Digital Marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
- f. Meningkatkan ukuran *database*

- g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat ketererensi pelanggan
- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan

3. **Bentuk *Digital Marketing***

Adapun bentuk *Digital Marketing* diantaranya sebagai berikut:

a. Sosial Media Media

Sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

1. *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2. *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

3. *YouTube*

YouTube adalah situs *web* berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

5. *TikTok*

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya

b. *Email*

Email merupakan singkatan dari *electronic mail*. *Email* merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui *email*, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

- c. *Search Engine Optimization* atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik“) dari sebuah mesin pencari.

d. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan *website* suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti: *google adsense*

4. Indikator *Digital Marketing*

Digital Marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut

Khoziyah & Lubis, (2021;54) menetapkan empat dimensi *digital marketing* sebagai berikut :

a) Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Interaktif berupa merespon masukan pelanggan serta memberikan informasi terkait produk.

b) Incentive

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Program insentif diberikan kepada pelanggan yang membeli produk lebih dari 1, seperti pemberian diskon atau bebas ongkos kirim.

c) Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Contoh *website* dibuat menarik dengan adanya video tentang produk.

d) Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan,

pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan mengenai tipe produk
- b. Keputusan mengenai susunan produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjual
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian
- g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan produk,

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

b. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek,

c. Pilihan penyalur,

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

e. Waktu pembelian:

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan

keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.

3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

f. Metode pembayaran:

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini: pat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9, 2596 - July 2020, ISSN:2302-8912, https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

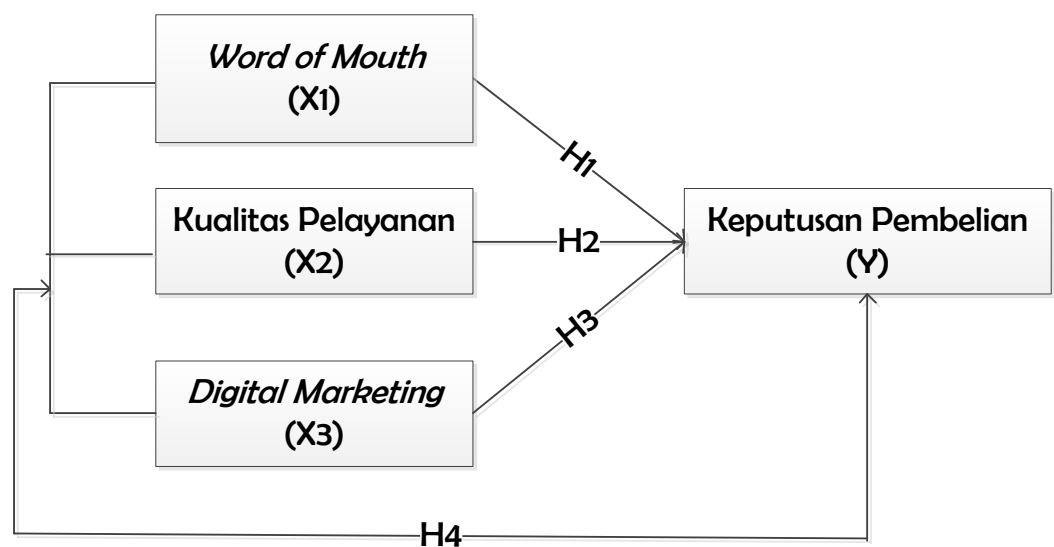
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Fitriyani Fitriyani, 2023, Kajian Branding Indonesia, 5(1), 35-49 - May 2023, eISSN:2721-2092, https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49	Pengaruh Sosial Media Marketing, <i>E-Wom</i> dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi	Regresi Linier Berganda	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GKInvest.
3.	Neny Kusumadewi, Pipih Sopiyan, 2023, Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 143-153 - January 2023, ISSN:2723-1941. e-ISSN:2776-2483, DOI : https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar	Regresi Linier Berganda	Iklan media sosial, <i>word of mouth</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Dapoer Ami Tenjolayar
4	I Dewa Putu Gede Wiyata Putra, Ayu Gede Willdahlia, Made Dona Wahyu Aristana, 2023, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 716-723 - April 2023, ISSN:2337-3067, https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia),	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Kusuma, A., & Sholahuddin, M. 2023, Enrichment : Journal of Management, 13(3), 1872-1882. ISSN : 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online) https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1566	<i>The influence of word of mouth digital marketing and service quality on buying interest halal skincare</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Word of mouth has not significant impact on buying interest Skincare Halal, Digital marketing has a positive and significant impact on buying interest skincare halal and Service Quality has a positive and significant impact on buying interest.</i>
6.	Mohammad Mulyadi, Hariyadi Hariyadi, Lukman Nul Hakim, Mansyur Achmad, Wirman Syafri, Dwi Purwoko, Supendi Supendi, Muksin Muksin, 2023, International Journal of Data and Network Science 7 (2023) 1405–1412, ISSN 2561-8156 (Online) - ISSN 2561-8148 (Print) DOI: 10.5267/j.ijdns.2023.3.023	<i>The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, Word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>
7	Wanda Dwi Ramadhan, Ike Kusdyah Rachmawati, Agus Rahman Alamsyah, 2023, Jurnal Bina Manajemen, Maret 2023 Vol. 11 No.2 Hal 124-136, p-ISSN : 2303-0283 E-ISSN : 2656-8667 DOI : https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.364	<i>Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Theng, L., & Saputra, B. W. 2023. International Journal of Science and Society, 5(5), 1034-1049. ISSN: 2715-8780, DOI : https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.970	<i>The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Quality of Service on Patients' Decisions to Visit Budi Medika Hospital Bandar Lampung.</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>digital marketing, word of mouth, and service quality have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the decision to visit.</i>
9.	Kimiko Alberta Wibowo, Chandra ita Luk, Oryz Agnu Dian W, 2024, eCo-Fin, 6(3), 608-622 - October 2024, ISSN:2656-0941, e-ISSN:2656-095X https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1652	Pengaruh <i>Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon,	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan substansial, <i>E-WoM</i> berpengaruh positif dan substansial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing, E-WoM</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh substansial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian..
10.	Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena, Edy Djoko Soeprajitno, Rony Kurniawan, 2024, Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis, 3, 910-918. E-ISSN : 2962 - 2050, https://doi.org/10.29407/pfdsd311	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi.	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing, word of mouth (WOM), dan kualitas layanan bertanggung jawab atas 61,9% variasi dalam keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi. Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh digital marketing WOM, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel ini secara bersamaan.</i>

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *indepent* yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Digital Marketing (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Word of Mouth*

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : *Digital Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:68), *Word of Mouth* adalah salah satu bentuk pemasaran personal yang sangat berpengaruh, karena konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi orang lain dibandingkan iklan. Penelitian terbaru oleh Wibowo et al. (2024:143) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen hotel dan e-commerce. Demikian pula, Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, tahun 2020, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis pertama diajukan :

H1 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:284), kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek berwujud, yang berperan penting dalam persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan

loyalitas. Hasil penelitian oleh I Dewa Putu Gede Wiyata Putra, Ayu Gede Willdahlia, Made Dona Wahyu Aristana, Tahun 2023, hasil penelitiannya, Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis kedua diajukan:

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chaffey & Chadwick (2016;73), digital marketing mencakup penerapan teknologi digital dan internet dalam mencapai tujuan pemasaran. Khoziyah & Lubis (2021;32) menambahkan bahwa digital marketing yang interaktif, berbasis insentif, desain menarik, dan efisien dari sisi biaya dapat mendorong keputusan pembelian. Temuan terbaru oleh Mohammad Mulyadi, Hariyadi Hariyadi, Lukman Nul Hakim, Mansyur Achmad, Wirman Syafri, Dwi Purwoko, Supendi Supendi, Muksin Muksin, Tahun 2023, hasil penelitiannya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis ketiga diajukan

H3 : *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Gede Wisnu Saputra et al. (2020;89) dan Kimiko Alberta Wibowo et al. (2024;73) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel:

Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara holistik.

Hasil penelitian terdahulu Kimiko Alberta Wibowo, Chandra ita Luk, Oryz Agnu Dian W, tahun 2024, hasil penelitiannya, Digital Marketing, E-WoM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh substansial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis keempat diajukan :

H4 : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing*, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

