

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Minat Beli**

Pada umumnya di masa global bisnis saat ini sudah banyak yang mengenal dan mendengar berbagai macam seni manajemen, atau disebut juga dengan istilah marketing. Pada pasar makro dan mikro para penjual melakukan sesuatu hal yang menarik untuk memantik para calon pembeli baik yang melakukan transaksi ataupun hanya sebatas melihat saja. Pada suatu pemasaran produk barang atau jasa yang diminati konsumen untuk membeli biasanya karena adanya minat dan insting.

Timbulnya minat beli konsumen terkadang bertolak belakang pada keadaan ekonomi yang dimiliki. Hasrat keinginan pada diri konsumen merupakan salah satu rangsangan minat beli. Minat beli pada dasarnya tidak ada seorangpun yang tau apa yang menjadi kebutuhan dan yang diinginkan, karena bersifat tersembunyi atau terselubung.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:21), Pelanggan memiliki sikap tersendiri terhadap produk yang diinginkan, terlihat dari keinginannya dengan membeli atau membayar produk.

Berdasarkan Kinnear dan Taylor (2016:24) minat beli merupakan unsur sikap pelanggan ketika perilaku menggunakan, kecenderungan responden dalam beraksi sebelum menetapkan membeli suatu produk.

Maka dari itu minat beli ialah sikap pelanggan yang cenderung mendorong cara yang berbeda dalam memilih produk untuk dibeli.

Kesimpulan dari sebagian pendapat diatas bahwa minat beli merupakan suatu keikhlasan pada mengorbankan sesuatu dimana minat beli terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan atas kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **a. Aspek-Aspek Minat Beli**

Minat beli merupakan tingkat akhir yang berasal dari proses keputusan membeli suatu produk. Dimulainya proses ini dari keluarnya keinginan akan suatu produk maupun merek (*need arousal*), selanjutnya pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), kemudian konsumen akan mengevaluasi produk maupun merek tersebut. Akibat pertimbangan ini dapat menimbulkan niat atau intensi buat membeli sebelum akhirnya pelanggan benar-benar melaksanakan pembelian. Berdasarkan Lucas dan Britt (2016:24), ini merupakan aspek yang ada dalam kesediaan untuk membeli :

##### 1) Aspek Ketertarikan

Aspek ketertarikan merupakan adanya rasa perhatian yang didapatkan maka tampak rasa ketertarikan pada konsumen.

##### 2) Aspek keinginan

Aspek keinginan yaitu perilaku konsumen berlanjut dalam rasa menginginkan pada suatu produk.

### 3) Aspek Keyakinan

Aspek keyakinan ialah yang ditunjukkan melalui rasa percaya diri seseorang terhadap kualitas, kemudahan penggunaan, dan kegunaan pembelian suatu produk.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Untuk meningkatkan minat beli harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain Faktor psikologis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen: motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Kedua, faktor sosial yaitu proses dimana perilaku manusia dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok afinitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:22), beberapa faktor utama yang menyesuaikan perilaku pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, perilaku status sosial).

##### 2. Faktor Kebudayaan

Terdapat Dampak luas serta mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar dapat memahaminya perannya terhadap kultur, sub-kultur, dan taraf sosial pembeli.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi karakter seseorang (usia pembeli, serta taraf siklus hidup, status pekerjaan, dan keadaan ekonomi).

### 4. Faktor Psikologis

Seseorang melakukan pemilihan pembelian atas dasar pengaruh beberapa faktor antara lain, motivasi, persepsi atau pendapat, keyakinan dan sikap serta pengetahuan.

## c. Indikator Minat Beli

Kotler dan Keller (2018:67) mendefinisikan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku seseorang atau individu yang memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk. Berdasarkan pengalaman pada memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul asal pengalaman dan pemikiran sebagai akibatnya menciptakan motivasi dan sebagai keinginan yang kuat buat memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang.

Menurut Priansa (2017:169) indikator yang menentukan minat beli antara lain sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian konsumen mempunyai minat terhadap produk tertentu untuk membeli.

2. Minat refrensial, merupakan kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk membeli.
3. Minat preferensial, ialah gambaran perilaku seorang pelanggan yang menjadikan produk pilihan utama. Akan tetapi jika terjadi sesuatu pada produk tersebut maka preferensi bisa diganti.
4. Minat eksploratif, merupakan pencarian yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai informasi dan hal-hal positif terkait produk.

#### **d. Tahapan-Tahapan Minat Beli**

Pemahaman atas perilaku konsumen tidak jauh dari minat beli. Sebab minat beli ialah salah satu tahap dalam subjek sebelum memutuskan untuk membeli. Minat beli dapat diketahui dari proses belajar serta berpikir yang membentuk suatu pandangan. Minat pada melakukan pembelian membuat suatu ambisi yang selalu direkam pada pikirannya serta menjadi sesuatu. Ini adalah aktivitas yang sangat kuat dan pada akhirnya mewujudkan apa yang mereka pikirkan ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhan mereka..

Dalam beberapa tahap Minat beli konsumen meliputi konsep perhatian, minat, keinginan, perilaku :

1. Perhatian (*attention*) adalah Tahap pertama terdiri dari menilai produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan potensial, dan pada tahap ini konsumen potensial meninjau nilai produk ataupun layanan yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*interest*) Saat mengamati suatu produk atau jasa, calon pelanggan akan lebih tertarik setelah menerima informasi yang lebih detail.
3. Keinginan (*desire*) Prospek mempertimbangkan dan mendiskusikan keinginan serta keinginan buat membeli produk/layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, calon konsumen perlu membedakan dan menyamakan minat dari sekadar minat pada produk. Fase yang ditandai dengan keinginan cukup kuat dari calon pelanggan buat membeli serta mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) Buat keputusan pasif tentang tawaran tindakan. Pada saat ini, calon konsumen yang mendatangi perusahaan yang memiliki tingkat stabilitas tertentu untuk membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017:187), Minat Beli merupakan Sesuatu yang terjadi setelah terinspirasi oleh produk yang dilihatnya. Kemudian saya menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut dan keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 140), kesediaan konsumen untuk membeli mencerminkan impian dan keinginan mereka untuk membeli produknya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kesediaan untuk membeli adalah produk yang lahir dari kepercayaan terhadap produk dan melibatkan pemanfaatan kesempatan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat membeli produk juga dapat dimanifestasikan oleh

pengaruh asal usul orang lain yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dengan cara ini, niat beli juga bisa muncul jika konsumen sangat tertarik dengan berbagai kelompok produk yang mereka dapatkan melalui iklan, pengalaman pengguna, dan kebutuhan mendesak akan suatu produk.

## **B. *Digital Marketing***

Teknologi *digital* telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh teknologi *digital*. Istilah pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* lebih luas dari asal muasal kegiatan pemasaran untuk produk dan jasa yang dikonsumsi secara *digital*: akuisisi pelanggan, promosi merek, akuisisi preferensi konsumen, Meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

*Digital* dalam KBBI memiliki arti numerik untuk sistem komputer tertentu. Sedangkan pemasaran adalah penilaian strategi pemasaran, jasa, fungsi dan hasilnya.

Menurut Chaffey (2016: 14), pemasaran digital adalah penerapan asal usul Internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran..

Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa *Digital marketing* merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

*Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2017:47) merupakan aktivitas yang didalamnya terdapat branding dengan memakai media berupa *web* dengan kata lain seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan lain-lain. Maka dari itu *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan jejaring internet dalam marketing.

Konsep *digital marketing* asal mula dari adanya internet dan mesin pencarian pada situs yang disediakan. Pada saat itu pasar dikuasai oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai mesin pencarian melalui internet dan semakin berkembangnya penggunaan perangkat *mobile*.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital sebagai alatnya yang kemudian dihubungkan melalui internet disebut sebagai *digital marketing*. Pada keadaan ini jaringan internet bukan sekedar menghubungkan seorang dengan media *digital*, namun dapat pula menghubungkan dengan para konsumen. Sehingga komunikasi dalam periklanan dapat dilakukan dengan mudah dan terjangkau melalui dunia maya. Dengan adanya *digital marketing* membuat komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli menjadi lebih mudah dan gampang diakses serta dapat memantau dan menyediakan kebutuhan para konsumen.

*Digital marketing* dapat mencakup semua pengguna internet terlepas dari wilayah dan zona waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran adalah *Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, YouTube* dan *TikTok*. Menurut Zanjabila dan Hidayat (2017:86), penjual produk dapat menggunakan media website ataupun situs pribadi lainnya. Saat ini beberapa



media *website* yang banyak digunakan adalah *Instagram, Facebook dan WhatsApp*.

Dari uraian di atas, Pemasaran Digital menggunakan Internet, media sosial, *email, database*, seluler / nirkabel, dan TV digital untuk meningkatkan pemasaran dan melayani konsumen, memasarkan produk dan layanan melalui Internet.

#### **a. Konsep Bauran *Digital Marketing***

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Chaffey (2016:251), Dimensi bauran pemasaran *digital 7P* adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), Lihat peluang untuk mengubah atau memperluas inti produk untuk lingkungan *digital*.
2. Harga (*Price*), Ini berfokus pada dampak penetapan harga di pasar *digital*, model manajemen baru, dan teknik penetapan harga.
3. Tempat (*Place*), Pertimbangkan dampak penjualan pada pemasaran *digital*.
4. Promosi (*Promotion*), Ini mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk mendidik konsumen dan pemangku kepentingan tentang suatu produk atau perusahaan.

5. Orang (*People*), Semua pelaku yang berperan penting dalam memberikan pelayanan tentunya dapat mempengaruhi persepsi pembeli..
6. Proses (*Process*), Menjelaskan metode dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kemampuan pemasaran mereka secara keseluruhan, termasuk : Pengembangan produk baru, periklanan, penjualan, layanan pelanggan.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), Representasi aktual dari produk dan bagaimana produk itu dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital di atas berarti penerapan aplikasi digital dalam bauran pemasaran.

Menurut Chaffey (2016: 251), pemasaran digital juga memiliki implikasi yang luas terhadap kepentingan relatif dan berbagai faktor bauran pemasaran di banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi tersebut terlibat langsung dalam e-commerce transaksional. Memberikan. Menurut Chaffey (2016: 251), media dan teknologi digital menawarkan banyak peluang baru bagi pemasar, termasuk perangkat lunak dan berbagai bauran pemasaran. Mengembangkan cara-cara baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menetapkan posisi di pasar baru, membangun hubungan untuk mengambil langkah inovatif, memecahkan hambatan jarak dan waktu, dan menyediakan akses langsung dan berkelanjutan ke produk dan layanan.

**b. Manfaat dan keunggulan *Digital Marketing***

Pemasaran digital adalah melakukan promosi barang atau jasa kepada orang lain dengan strategi penyaluran penjualan menggunakan sosial media, sehingga seseorang bisa mendapatkan informasi dimana dan kapan saja.

*Digital Marketing* memiliki manfaat dan keunggulan sebagai berikut :

1. Dapat menetapkan target menyesuaikan modus demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan.
2. Mampu mengevaluasi lebih cepat jika terjadi perbedaan dan perubahan.
3. Budget bisa lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
4. Menjangkau area lebih luas tanpa batas wilayah.
5. Bisa diakses kapanpun tanpa batas waktu.
6. Tolak ukur hasil dapat dibaca berdasarkan jumlah pengunjung *website* dan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara *online*.
7. Mampu melakukan promosi secara personal.
8. Dapat menjalin komunikasi secara langsung dan dua arah dan membangun relasi serta menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Selain memiliki keunggulan *digital marketing* juga memiliki kelemahan, antara lain :

1. Duplikasi dapat dengan mudah dilakukan oleh pesaing.
2. Penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Adanya komentar yang negatif, reputasi menjadi kurang baik.

4. Bagi orang awam tidak semua menggunakan teknologi internet.

**c. Jenis-Jenis *Digital Marketing***

1. *Website*

Pada era sekarang *website* menjadi salah satu sarana periklanan dan pemasaran produk atau jasa apapun di era digital. Selain sebagai media promosi dan pemasaran produk, konsumen juga dapat melihat *review* dan mencari produk yang akan dibeli. *Website* juga memiliki keuntungan bagi penggunanya antara lain :

- a. Mudah diakses setiap saat tanpa batas waktu.
- b. Informasi dapat diperoleh secara valid bagi pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- c. Efisiensi dan efektivitas.

2. *Sosial Media Marketing*

Media sosial *marketing* ialah pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas *online* dan mempromosikan produk dan layanan. Kegunaan situs media sosial ini adalah untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Dengan adanya media sosial menjadi wahana untuk berbagi ide, pengetahuan dan komunikasi antar pengguna. Munculnya media sosial mampu menciptakan pengakuan dan evolusi pergeseran *push marketing* menuju model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian.

### 3. *Search Enginer* atau Mesin Pencarian

Mesin pencari merupakan jenis situs web yang dirancang khusus untuk mengumpulkan daftar situs web yang didapatkan di internet dalam database, yang kemudian muncul tampilan daftar indeks dengan berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna. *Search engine* dibagi menjadi dua area yaitu SEM dan SEO.

### 4. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah kegiatan pengiriman pesan promosi seperti promosi, penawaran produk, diskon dan penawaran keanggotaan. Email dalam dunia pemasaran menjadi daya guna untuk menjadi salah satu langkah strategi pemasaran yang efektifitas dan hemat biaya.

### 5. Iklan secara *online*

Jenis iklan ini hamper sama dengan jenis iklan lainnya yang menggunakan platform *youtube* atau media lainnya. Keunggulan dari media periklanan *online* ini adalah para pelaku UMKM dapat membidik konsumen.

Saat ini media sosial menjadi pilihan utama sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena potensinya untuk menyebarkan pesan yang *booming* dan menghasilkan *WOM (Word Of Mouth)*. Munculnya media sosial memudahkan UMKM untuk mengakses sumber daya yang saat ini dikuasai oleh perusahaan besar. Setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan keunikannya masing-masing. Jadi, sebagai

pelaku UMKM harus bisa membidik demografi dan memilih konten yang menarik.

#### **d. Indikator *Digital Marketing***

Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada tingkat berkembangnya pemasaran, dengan adanya sistem pemasaran basis digital mampu menjangkau pasar yang meluas. Menurut Eun Young Kim (2018:103) Ada beberapa Indikator *Digital Marketing* diantaranya ialah :

##### 1. Informatif (*Informative*)

Mampu beriklanan untuk memberikan informasi kepada publik inti dari periklanan. Iklan dapat mendeskripsikan kebenaran tentang suatu produk, karena dapat menyampaikan manfaat kepada konsumen.

##### 2. Biaya (*Cost*)

Menjadi satu teknik untuk menghasilkan neraca efisiensi yang tinggi pada penekanan biaya saat transaksi.

##### 3. Program Insentif (*Incentive program*)

Merupakan program yang mempunyai daya tarik dan menjadi prioritas setiap promosi. Program ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat memberikan nilai plus bagi perusahaan.

#### 4. Desain Situs (*Site Design*)

Menampilkan ketertarikan pada *digital marketing* dan menyerahkan kesan yang cukup baik sehingga membuat pelanggan menjadi sadar akan sesuatu produk tersebut dari promosi yang dijalankan perusahaan.

#### e. Jenis-Jenis Platform Media Sosial

Berikut jenis platform media sosial yang biasa digunakan sebagai alat pemasaran :

##### 1. *Facebook*

Layanan jaringan media sosial dimana para pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Saat ini sudah dilengkapi oleh *Facebook ADS*, sebagai fungsi yang ditawarkan oleh *Facebook* dalam mempromosikan halaman penggemar yang sebelumnya dirancang pengguna *Facebook* dengan jangkauan berbeda, yang diatur oleh pengiklan.

##### 2. *Instagram*

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, komentar dan aktivitas lainnya seperti iklan. Salah satu fitur di Instagram adalah fitur *Insight*, yang digunakan untuk mengetahui performa akun *Instagram*, untuk mendapatkan data demografi, jangkauan, dan keterlibatan pengikut untuk konten *Instagram*.

### 3. *Twitter*

Situs untuk mengirim pesan singkat, yang dapat disebut sebagai *tweet*. *Tweet* terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan).

### 4. *YouTube*

*Platform* untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi *viewers*. Media *YouTube* dapat mengunggah video dengan konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan produk yang di promosikan.

## C. *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)

Sebagian besar pelanggan melakukan dengan senang hati memberikannya sebagai hadiah. tetapi terkadang dari beberapa pelanggan tidak 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.

##### a. Model *Word Of Mouth*

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 :

##### 1. *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.

2. *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. *Receiver's perceived risk*

*Receiver's perceived 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. *Receiver's expertise*

*Receiver's 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. *Sender's expertise*

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

## **b. 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 :

### *1. 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

### *2. 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*.

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

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

1. Sebagai sumber informasi yang independen dan terpercaya.
2. *Word of mouth* dikatakan sangat kuat karena dapat menyampaikan manfaat dari pengalaman teman atau kerabat kepada yang menanyakan produk dengan pengalaman langsung.
3. Disesuaikan untuk orang-orang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan tertarik pada suatu percakapan jika tidak tertarik dengan topik pembicaraan.

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

**d. Kriteria dan Level *Word Of Mouth***

1. 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:

- a. Menariknya, konsumen antusias akan membicarakan suatu produk atau jasa yang mempunyai sesuatu yang istimewa dan menarik buat diangkat sebagai topik pembahasan.
- b. 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.
- c. Konsumen mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat, dan berbicara positif tentang produk atau layanan dari perusahaan yang mereka sukai dan percayai.

- d. 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.

## 2. 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.

## e. 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 (2015:19), diperlukan 5 elemen agar *word of mouth* menyebar, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)

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

2. *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.

3. *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.

4. *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.



#### 5. *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.

#### f. **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. Konsumen memperoleh kepuasan maksimal dan memiliki materi yang menarik untuk didiskusikan dengan masyarakat.
- b. Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang meyakinkan dan memiliki keunggulan dibandingkan yang lain agar dapat merekomendasikannya.
- c. Mendorong, Mendorong teman atau mitra untuk bertransaksi produk dan layanan. Konsumen menginginkan umpan balik yang menarik

ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang diiklankan.

**g. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth***

Sernovitz (2017:12), menyatakan ada tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* yang positif, yaitu:

1) 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.

2) Pembicaraan membuat mereka baik

Sebagian besar konsumen yang melakukan *word of mouth* didasarkan atas motif emosional atau perasaan simpati tentang produk yang mereka gunakan.

3) 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.

Tabel 5

Perbedaan pemasaran tradisional dengan pemasaran *digital/online*

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Pemasaran <i>Digital/Online</i></b>
Pemasaran tradisional sulit untuk diukur dan tidak dapat mengetahui berapa banyak orang yang membaca iklan dan seberapa baik mereka merespons setelah melihatnya.	Pemasaran online dengan jaringan Internet dapat diukur dan dapat dilihat berapa banyak orang yang melihat iklan Internet serta jumlah orang yang membeli produk mereka.
Pemasaran tradisional tidak ekonomis.	Pemasaran melalui jaringan internet lebih hemat biaya.
Pemasaran tradisional tidak terlalu baik dalam membangun merek.	Pemasaran internet cepat dan efisien dalam membangun merek.
Pemasaran tradisional dapat meninggalkan pertanyaan pengguna yang tidak terjawab seperti menceritakan informasi lengkap tentang produk.	Pemasaran internet dapat memberikan informasi maksimum tentang produk atau layanan, penawaran dan transaksi.

Sumber : (Maryanto, 2017: 4)

#### **D. Kepuasan Pelayanan**

Seperti yang telah diketahui, kepuasan pelayanan bisa dijadikan alat untuk memperoleh keunggulan daya saing dan penentu keberhasilan dan mutu perusahaan. Bertambah baik layanan yang dipersembahkan dari sudut pandang pelanggan, semakin tinggi kesuksesan serta mutu perusahaan dan sebaliknya. Parasuraman menurut Lupiyoadi (2015:148) mendeskripsikan kepuasan pelayanan sebagai berikut:

*“Perbandingan besaran dengan perbedaan serta kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/terima”.*

Artinya terdapat dua komponen utama yang mendorong kepuasan pelayanan, yakni pelayanan sesuai harapan serta pelayanan yang dirasakan. Jika jasa

yang diterima maupun dirasakan sinkron dengan kebutuhan, maka keunggulan dapat berkesan baik dan memuaskan. Jika kepuasan pelayanan yang didapatkan melebihi harapan konsumen, hingga kepuasan pelayanan dipersepsikan selaku kualitas pelayanan yang idealis, tapi jika kepuasan pelayanan yang masuk lebih rendah dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kepuasan pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan tentang kepuasan pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2015:23), kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa ketika mengumpamakan kinerja (ataupun hasil) yang dijumpai dari suatu produk dengan harapan. Seorang konsumen puas maupun tidak, sangat terpacu pada kinerja produk (Perceived performance) diperbandingkan dengan harapan pelanggan serta apakah konsumen menafsirkan penyimpangan ataupun kesenjangan antara kinerja dan harapan.

Berdasarkan Lovelock dan Wirtz (2016: 74), kepuasan berarti suatu sikap yang menentukan sesuai dengan keahlian yang dihasilkan. Kepuasan adalah penilaian kualitas maupun karakteristik, produk atau layanan, ataupun produk itu sendiri, yang memberikan ukuran kepuasan pelanggan dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan melalui kualitas, pelayanan serta nilai. Kunci buat menghasilkan loyalitas konsumen terletak pada penyediaan nilai konsumen yang tinggi.

Definisi pelayanan merupakan istilah yang perlu dilakukan dengan baik bagi penyedia jasa. Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016:125), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Mengikuti definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat dibuat melalui pemuasan kebutuhan serta harapan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

Kepuasan pelayanan dirasakan setelah seorang pelanggan membandingkan pengalaman membeli suatu produk/jasa dari seorang penjual atau penyedia produk/jasa dengan harapan pembeli itu sendiri. Pemasar yang ingin membedakan diri dari pesaingnya perlu memperhatikan harapan pelanggan dan kepuasan pelayanan.

Dengan demikian Sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat mempertahankan eksistensinya atau menambah jumlahnya. Ketika konsumen senang, mereka membeli lagi. Untuk dapat memuaskan konsumen, pelaku usaha harus mampu menjual barang dan jasa dengan kualitas terbaik dengan harga yang wajar dan sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Perusahaan juga memiliki strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.

### a. Dimensi Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan Lupiyoadi dan Hamdani (2016:102) kualitas pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang diajukan, yaitu:

#### 1. Berwujud (*tangible*)

Ini adalah kemampuan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja peralatan fisik dan infrastruktur perusahaan dengan lingkungan yang andal merupakan indikasi yang jelas dari kinerja penyedia layanan. Ini termasuk peralatan struktural (gedung, gudang, dll), perangkat dan sistem (teknologi) yang digunakan, dan penampilan karyawan.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu, kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan layanan yang dijanjikan. *Performance needs to meet customer expectations. This means punctuality, unmistakable equal service to all customers, empathy and precision.*

#### 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Merupakan kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan wajar kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas. Menunggu pelanggan, persepsi negatif tentang kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan Perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan. Ada beberapa komponen untuk ini, termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan.

5. Empati (*empathy*)

Artinya memberikan perhatian penuh ketulusan dari individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dimana sebuah perusahaan dinantikan menyandang pemahaman serta pengetahuan terkait pelanggan, memahami kepentingan pelanggan yang spesifik dan menyimpan waktu operasi yang aman dengan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan mesti menyatu dengan baik, jika tidak maka bakal terjadi gap antara perusahaan dan pelanggan sebab perbedaan persepsi atas bentuk pelayanan Lupiyoadi dan Hamdani (2016:184).

**b. Pengukuran Kepuasan Pelayanan**

Pengukuran kepuasan pelayanan harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan dari sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2017:245), sementara tidak ada jalan tengah terkait bagaimana mengukur kepuasan pelanggan, beberapa penelitian menunjukkan hingga ada tiga aspek penting untuk diperiksa sebagai bagian dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Mencapai kepuasan umum atau keseluruhan (kepuasan keseluruhan)
- b. Melakukan Konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal berdasarkan persepsi konsumen.

**c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelayanan**

Metode pengukuran kepuasan pelayanan adalah metode akurat yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan. Berdasarkan Tjiptono (217:246) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan serta saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan harus menawarkan kepada pelanggannya kesempatan seluas mungkin untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk menggambarkan kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan pembeli hantu yang menyamar sebagai pelanggan potensial dari layanan perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk melaporkan beberapa wawasan utama tentang kekuatan



serta kelemahan layanan perusahaan diperbandingkan dengan kompetitor berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, pembeli hantu juga bisa mengamati bagaimana perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah atau keluhan pelanggan.

3. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok sehingga mereka memahami mengapa hal ini terjadi dan agar mereka dapat mengambil pedoman perbaikan/perbaikan lebih lanjut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Secara umum, sebagian besar survei kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui surat, telepon, *email*, maupun wawancara eksklusif. Melalui survei, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan, dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

**d. Indikator Kepuasan Pelayanan**

Kepuasan layanan adalah tentang bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan yang diberikan versus apa yang mereka inginkan. Apabila layanan yang dipersembahkan tidak sesuai dengan harapan, akibatnya mereka tidak puas, dan jika layanan lebih dari yang diharapkan pelanggan,

pelanggan akan puas. Menurut Natalia (2015:27) Adapun indikatornya yaitu:

a) Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah mengkonsumsi produk.

b) Kepuasan Harapan (*Expectation Satisfaction*)

Kepuasan harapan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk.

c) Kepuasan Pengalaman (*Experience Satisfaction*)

Tingkat kepuasan yang dialami konsumen saat mengkonsumsi produk.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan digunakan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu dari jurnal dan tesis sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Chandra Dewi, Nuryati Informatika Journal Program Studi Manajemen Vol.1. No.2. September 2014 ISSN : 2337-5213 DOI : <a href="https://doi.org/informatika.v1i2.14">https://doi.org/informatika.v1i2.14</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap minat beli.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	<p>Aptaguna A, Pitaloka E. Widyakala Journal Program Studi Manajemen Vol.3. Maret 2016 ISSN : 2337-7313 DOI : <a href="https://doi.org/10.36262/widyakala.V3i0.24">https://doi.org/10.36262/widyakala.V3i0.24</a></p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek</p>	<p>Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.</p>
3	<p>Iha Haryani Hatta, Setiarni Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 19. N0. 1, Februari 2018 ISSN : 1693-7619 DOI : <a href="https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728">https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728</a></p>	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas</p>	<p>Menggunakan SEM dan program AMOS 21</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.</p>
4	<p>Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Vol.6.No.1 Juni 2020 ISSN : 1067-4464 DOI : <a href="https://doi.org/jrm.v6i1.20">https://doi.org/jrm.v6i1.20</a></p>	<p>Pengaruh Strategi Promosi dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi dari Mulut</p>	<p>Analisis path atau analisis jalur</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang disampaikan dari mulut ke mulut dan sosial media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.9, No.7. 2020 ISSN 2302 DOI : <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07">https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07</a>	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati Jurnal Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Vol.9 No.1 2021 ISSN : 2337-6078 DOI : <a href="https://doi.org/jptn.v9i1.21">https://doi.org/jptn.v9i1.21</a>	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan <i>G-Walk</i> Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikan 0,000.
7	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10. No.1, Maret 2021 ISSN : 2176-1889 DOI : <a href="https://doi.org/jik.v10i1.7618">https://doi.org/jik.v10i1.7618</a>	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Follower's Online Shop Instagram</i>	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa digital marketing juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Agam Atylla Andra Fahreza, Harry Susanto Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6. No.6. Juni 2021 ISSN : 2541-0849 DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literature.v6i6.3099">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literature.v6i6.3099</a> 2548-1398	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Terhadap Minat Beli ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Menggunakan <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.
9	Izzah Nur Masyitoh, Ivo Novitaningtyas Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif Vol.7 No.1 Oktober 2021 ISSN : 2528-0597 DOI : <a href="https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951">https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951</a>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>marketplace</i> Tokopedia.
10	Revo Eliadly Lodewik Siwu, Lisbeth Manan- eke, Sjendry Loindong Jurnal EMBA Vol.9 No.3. Juli 2021 ISSN 2303-1174 DOI : <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34749">https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34749</a>	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mi Pangsit Rute 2 Kotamobagu, secara simultan atau Bersama-sama, dan secara parsial

				atau sendiri variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Resto Makan Mi Pangsit Rute 2 Kotamobagu dan secara parsial maupun mandiri, pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Resto Makan Mie Pangsit Rute 2 Kotamobagu.
--	--	--	--	---

#### F. Kerangka Pikiran

Pola pikir adalah model konseptual teori yang terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

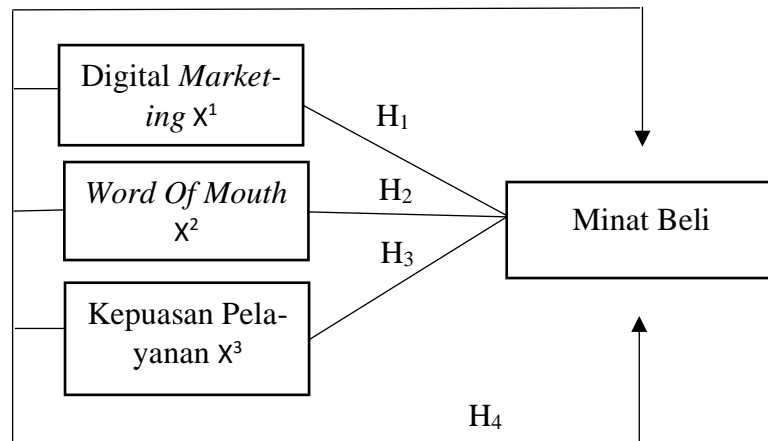
$X_1$  : *Digital marketing*

$X_2$  : *Word Of Mouth*

$X_3$  : Kepuasan Pelayanan

Y: Minat Beli

Pada penelitian ini mempunyai 3 variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan satu variabel *dependent* ( $Y$ ). Sehingga kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal dan dibuat berdasarkan fakta yang ada dan kemudian terbukti benar dengan semua data yang dikumpulkan. Maka dengan ini penulis akan mengemukakan asumsi awal mengenai penelitian berdasarkan teori-teori yang ditetapkan. Sehingga dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli di toko *Daily Fresh*. Adapun menurut Sugiono (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban awal dari rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>= *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H<sub>2</sub> = *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

H<sub>3</sub> = Kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

H<sub>4</sub>= *Digital marketing*, *Word of mouth*, dan Kepuasan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

#### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

*Digital marketing* Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), dapat mencakup semua pengguna Internet, di mana pun mereka berada dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Aplikasi jaringan internet sekarang banyak digunakan dalam pemasaran *online* adalah *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, *Youtube* dan *Tiktok*. Penjual produk dapat menggunakan media website atau *website* pribadi lainnya. Saat ini beberapa media *website* yang banyak digunakan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Hasil penelitian konsistensi pada penelitian. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital Marketing* berhubungan dengan sosial median yang digunakan, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Dengan adanya media sosial tersebut dapat memudahkan proses pemasaran dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi. Semua bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Se-



makin baiknya menjalankan pengelolaan *Digital Marketing* maka akan semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dan semakin besar motivasi konsumen untuk bertransaksi pada pembelian. Berdasarkan penelitian Khoziyah dan Elysa (2021), ditemukan bahwa *digital marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840. Penelitian lain menurut Gumilar dan Raya (2021), menyebutkan bahwa Sosial Media Marketing terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Toko *Daily Fresh*.

## 2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

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 Haryani dan Setiarini (2018), menjelaskan bahwa biaya peralihan dari mulut ke mulut masing-masing berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh 0,64 terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kepuasan Menurut Lovelock dan Wirtz (2016: 74) Kepuasan berarti suatu sikap yang diputuskan sesuai dengan pengalaman yang dihasilkan. Kepuasan adalah penilaian kualitas atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan terletak pada penyediaan nilai pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendeskripsikan kualitas layanan sebagai tingkatan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan

pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dari teori diatas konsisten hasil penelitian bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga membaiknya kepuasan pelayanan maka menjadi meningkat pula daya tarik beli konsumen. Kaitannya dengan pelayanan adalah rasa kenyamanan konsumen dalam melakukan interaksi pada proses tersebut. Dengan demikian Semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak keputusan pembelian yang ditingkatkan. Menurut penelitian Gede dan I Gusti (2020) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,515.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kepuasan Pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

4. Pengaruh *Digital marketing*, *Word Of Moth* dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Beli.

*Digital Marketing* menjadi salah satu media sosial pemasaran yang menjadi daya tarik konsumen untuk mencari informasi yang diinginkan, memudahkan dalam berinteraksi dan melakukan proses pembelian. pengelolaan *Digital Marketing* dilakukan dengan baik maka akan menjadi baik pula pesrsepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan menjadi besar pula motivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

*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 tujuan dari pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* dapat tercapai untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Kepuasan pelayanan menjadi salah satu tolak ukur terjadinya pembelian sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan 3 uraian variabel bebas terhadap variabel terikat diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>), *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Pelayanan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).