

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, tingkat persaingan dalam bidang bisnis tidak hanya ditekankan pada aspek harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler dan Keller, 2016). Kondisi tersebut dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian.

Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian menurut Zulaicha dan Irawati (2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih. Akbar dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Sudaryono, 2016:102). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler

dan Armstrong, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019); Maupa, *et al.* (2019); Suryani (2019); dan Maulidina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Gitosudarmo (Paputungan *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (Paputungan *et al.*, 2018), promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhadarliyah dan To (2018); Tomahuw dan Agusti (2018); Primadasa (2019); Maulidina (2019), menyatakan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*, hal tersebut sejalan dengan pendapat Hasan dan Ali (Hendra, 2020), yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah pujian, rekomendasi, dan juga komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang memberikan pengaruh akan keputusan pelanggan ataupun perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* adalah proses komunikasi dari individu ke individu maupun kelompok ke individu yang bertujuan memberikan rekomendasi terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan internet dan informasi yang pesat membuat konsumen memiliki ruang untuk dapat mengungkapkan dan mendapatkan informasi dalam berbagai *platform* yang tersedia dan dengan mudah menyebarkannya ke seluruh dunia. Dengan adanya internet menyebabkan pergeseran dari tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*.

Menurut Thureau, *et al.* (Akbar dan Sunarti, 2018), *e-WOM* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Dalam prosesnya *e-WOM* dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan di dunia

maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. *e-WOM* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, *e-WOM* dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018); Habibie dan Hadi (2019); Puspitaningtyas dan Saino (2019); dan Fatimah (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, *Ilsproject* dan *Little Mango Store* adalah sebuah usaha bisnis berbasis UMK yang bergerak di bidang *fashion*. *Ilsproject* dan *Little Mango Store* juga menjual berbagai macam *fashion* seperti sandal, baju, tas, dan lain-lain. *Ilsproject* dan *Little Mango Store* awalnya didirikan pertama di Desa Kerobokan pada tahun 2014, dan hingga kini sudah mempunyai 3 cabang *store* yaitu di daerah Kerobokan, Denpasar dan Tabanan. Antusiasme masyarakat terhadap produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store* dapat dilihat

dari data nilai penjualan *Ilsproject* dan *Little Mango Store* periode tahun 2016- 2020 pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Nilai Penjualan *Ilsproject* dan *Little Mango Store*
Periode Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Nilai Penjualan (Rupiah)
1.	2016	2.965.550.000
2.	2017	3.025.450.000
3.	2018	3.000.250.000
4.	2019	3.045.750.000
5.	2020	2.021.850.000

Sumber: *Ilsproject* dan *Little Mango Store* (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dijelaskan nilai penjualan *Ilsproject* dan *Little Mango Store* dalam kurun waktu lima tahun berfluktuasi. Berfluktuasinya nilai penjualan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* menunjukkan terjadinya fenomena tentang keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, di mana keputusan pembelian dalam penelitian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil pengamatan awal pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, ditemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk, adalah sebagai berikut: (1) Masih ditemukan beberapa karyawan yang kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (2) Masih ditemukan model atau penampilan produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store* yang kurang mengikuti *trend* saat ini. (3) Masih banyak ragam produk yang tidak tersedia pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, berbagai promosi yang dilakukan oleh *Ilsproject* dan *Little Mango Store* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store*. Tabel 1.2 menunjukkan biaya promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, periode tahun 2016-2020:

Tabel 1.2
Biaya Promosi *Ilsproject* dan *Little Mango Store*
Periode Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)
1	2016	80.500.000
2	2017	84.500.000
3	2018	81.000.000
4	2019	91.000.000
5	2020	86.000.000

Sumber: *Ilsproject* dan *Little Mango Store* (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* selama kurun waktu lima tahun juga berfluktuasi. Berfluktuasinya biaya promosi menunjukkan fenomena tentang promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*. Permasalahan lainnya yang terjadi, yang berkaitan dengan promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* berdasarkan surat keluhan yang masuk pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* adalah: (1) Kualitas promosi melalui media sosial yang dilakukan *Ilsproject* dan *Little Mango* menunjukkan hasil yang kurang bagus, sebab banyaknya tampilan iklan-iklan yang membingungkan pelanggan. (2) Durasi atau lamanya waktu promosi yang

dilakukan oleh *Ilsproject* dan *Little Mango* terlalu singkat, sehingga pelanggan banyak yang merasa kecewa.

Electronic word of mouth juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun fenomena-fenomena yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, berdasarkan pengamatan awal adalah sebagai berikut: (1) Masih banyak pelanggan yang kurang percaya terhadap informasi yang disampaikan secara *online*, terutama tayangan iklan-iklan yang belum tentu kebenarannya. (2) Masih banyak ditemukan ulasan-ulasan yang disampaikan secara *online* tentang informasi suatu produk kurang akurat, sebab hal tersebut bisa saja dibuat oleh para pesaingnya. (3) Terlalu banyak tayangan iklan-iklan, membuat pelanggan bingung dalam memahami informasi mengenai suatu produk yang disampaikan secara *online*.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah seperti yang diuraikan berikut ini:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*?
- 2) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*?

- 3) Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilspproject* dan *Little Mango Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Ilspproject* dan *Little Mango Store*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Ilspproject* dan *Little Mango Store*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilspproject* dan *Little Mango Store*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat bermanfaat dan berguna, baik bagi mahasiswa, instansi terkait maupun lembaga, yaitu:

- 1) Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk mengaplikasikan ilmu di bangku kuliah terhadap permasalahan yang dihadapi di lapangan.
 - b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati.

2) Bagi Universitas

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan bacaan dan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut bagi yang memerlukan.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada *Ilisproject* dan *Little Mango Store*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Jogiyanto (Rohmat, 2019), kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen (Rohmat, 2019) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli menurut Zulaicha dan Irawati (2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih. Akbar dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Berkowitz (Firmansyah, 2018) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Engel (Firmansyah, 2018), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Engel (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Loudon dan Bitta (Firmansyah, 2018),

pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater (Firmansyah, 2018) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Setiadi (Firmansyah, 2018), mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer*

behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka daripada itu, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2016: 198)

2. Peran Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaannya itu pemegang peranan pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Simamora (Febrian, 2018), yakni:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli,

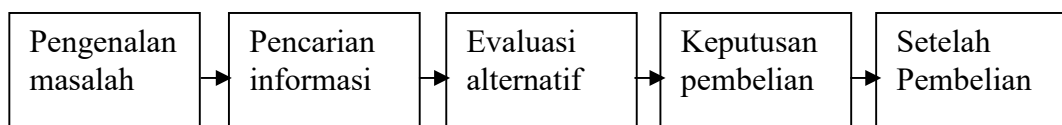
apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana membelinya.

- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau memakai suatu produk dimana kualitas produk sangat berperan penting.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016:234) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator proses membeli yang dilakukan oleh konsumen mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1
Indikator Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016:235)

Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:235-243), yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperimental: pernah manganic, menguji dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk

e. Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Secara teoritis, produk adalah segala sesuatu yang disediakan, ditawarkan dan dipasarkan perusahaan atau produsen sebagai upaya mencapai perolehan laba maksimal melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli. Produk dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain berdasarkan tujuan pemakaian (barang konsumsi dan barang industri), tingkat pemakaian (barang tahan lama, barang tidak tahan lama, jasa), dan pengaruh psikologisnya (barang fungsional, barang prestise, barang status, barang hedonis, barang *anxiety*, dan barang untuk orang dewasa). (Aprilian dan Dharmasetiawan, 2018: 50)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 157) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas

produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Lebih jauh Kotler dan Keller (2016: 164) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156),

kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Garvin (Tjiptono, 2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang

paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin

(Tjiptono, 2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Febriana (2020) menunjukan bahwa promosi berkaitan dengan interaksi melalui penjual atau pembeli yang akan menghasilkan beberapa sifat seperti sikap tingkah laku, tadinya tidak mengetahui menjadi mengerti supaya pembeli yang nantinya selalu mengingat dari

produk yang dipromosikan melalui berbagai media. Menurut Firmansyah (2018: 200) bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Bagian terpenting dalam hal pemasaran, karena dapat mendorong penjualan ialah promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, adapun tujuannya promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Gitosudarmo (2017:285) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Malau (2017:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Setiyaningrum, *et al.*, (2016) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth (Setiyaningrum, *et al.*, 2016) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. (Setiyaningrum, *et al.*, 2016)

2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Gitosudarmo (2017:285), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempergaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang

strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau *mass media* yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki pengemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani diperdesaan misalnya. Oleh karena itu dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target atau sasaran pasar yang akan dituju.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasadigunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita diradio, atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah:

- 1) *Door to door selling*.
- 2) *Mail order*.
- 3) *Telephone selling*.
- 4) *Direct selling*

3. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerimakunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Sifat-sifat Bauran Promosi

Sifat-sifat bauran promosi menurut Gitosudarmo (2017:290), penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi, harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi tersebut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.

4) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisiensi, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Personal* (Perorangan)

Personal merupakan alat komunikasi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat berjalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

2) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih percaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Sen dan Leman (Sitanggang, 2018), berdasarkan konsep pemasaran, *WOM* didefinisikan: percakapan antara konsumen secara tatap muka tentang produk atau pengalaman pelayanan. Namun kemajuan teknologi yang begitu cepat mendorong konsumen untuk berbagi informasi terkait produk yang pernah digunakan melalui internet, sehingga hal ini meningkatkan potensi *e-WOM* terjadi. *E-WOM* bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (Maulyda, 2017)

mendefinisikan *e-WOM* sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menurut Thureau *et al.* (Maulyda, 2017) menyebutkan bahwa komunikasi *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui *internet*.

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang *e-WOM* di atas. Antara lain *e-WOM* adalah pesan *WOM* yang disampaikan melalui media internet dan pesan *e-WOM* disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Novak dan Hoffman (Maulyda, 2017) menyatakan pesan *e-WOM* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
- b. Komunikasi *WOM* tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi *e-WOM* tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
- c. Komunikasi *e-WOM* lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*.

Ada beberapa dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (Maulyda, 2017) yang mendasari alasan penggunaan komunikasi *e-WOM* dalam *web* berbasis opini: (1) Kekuatan ikatan (*tie strength*)

yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya; (2) kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antar anggota baik secara demografik dan gaya hidup; (3) kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian/kompetensi si pemberi informasi atau saran.

2. Karakteristik *e-WOM*

Menurut Hasan (Maulyda, 2017) karakteristik *e-WOM* terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, and *intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *WOM* dapat bersifat positif atau negative. Positif *WOM* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. *WOM* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian *WOM* yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, *focus marketer e-WOM* adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus *mediator*), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, *rekrutmen*, dan *komender*. Fokus *e-WOM* adalah pelanggan yang

puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *e-WOM* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya partner marketing bisnis.

c. *Timing*

Rekomendasi *e-WOM* mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian *e-WOM* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *e-WOM*. Pelanggan dapat menjadi *e-WOM* apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. *Solicitation*

Tidak semua *e-WOM* berasal dari komunikasi pelanggan. *e-WOM* dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi *e-WOM* marketing jejaring sosial.

e. *Intervention*

Meskipun *e-WOM* secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas *e-WOM*. Mengatur *e-WOM* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu

yang dicari adalah yang dapat mendesain dan menyampaikan *e-WOM* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

3. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau (Sitanggang, 2018) mendefinisikan *e-WOM* dalam 7 dimensi, yaitu:

a. *Platform Assistance*

Berdasarkan hasil penelitiannya Thureau (Sitanggang, 2018) mengoperasionalkan komunikasi *e-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*.

b. *Concern for Other Consumer*

Concern for Other (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Thureau (Sitanggang, 2018), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep *altruisme*. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang menjadi *alturistik*, kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena intangibility produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan *WOM* atau *e-WOM*. Dalam komunikasi *e-WOM* antar pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai *e-WOM* karena keinginan murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif.

c. *Extraversion / positive self-enhancement*

Berbeda dengan motif mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman positif konsumen. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Menurut Thureau (Sitanggang, 2018), ketegangan ini dapat di beritahukan dengan menyampaikan pengalaman makan pada situs *online* dengan komentar positif.

d. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial konsumen untuk alasan indentifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian konsumen dapat diduga terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas *online*. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka pada komunitas virtual dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas virtual.

e. *Helping The Company*

Helping The Company adalah hasil kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk memberikat perusahaan sebuah imbalan berdasarkan

pengalaman yang baik. Efek yang di maksud dari kegiatan komunikatif ini bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini, terkait dengan motif *altirisme* umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif kedua, *concern for other*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan sebagai lembaga sosial yang layak mendapat dukungan (dalam bentuk komunikasi *e-WOM*). Selain itu, motif ini juga dapat di dukung oleh teori ekuitas. Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen telah merasa menerima rasio input/output lebih tinggi dari perusahaan, kemudian akan membenatu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah satu cara rasio *output/input* dapat menyamakan kedudukan.

4. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan *word of mouth* tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka), sedangkan penggunaan *electronkic word of mouth* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara *word of mouth tradisional* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Terdapat indikator –indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth* sehingga

dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung, ada 5 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara *online*.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilspjroject* dan *Little Mango Store* baik dari segi pengaruh maupun hubungannya dikemukakan berikut:

1. Hasil temuan dari Pasaribu (2018) menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (4) Harga, kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

2. Hasil temuan dari Suhadarliyah dan To (2018) menunjukkan bahwa: (1) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

3. Hasil temuan dari Tomahuw dan Agusti (2018) menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada Teknik analisis data. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis data yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling*-SEM, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

4. Hasil temuan dari Primadasa (2019) menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

5. Hasil temuan dari Anggraini, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas

Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

6. Hasil temuan dari Maulidina (2019) menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

7. Hasil temuan dari Suryani (2019) menunjukkan bahwa, kualitas produk Herbalife berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Club Sehat Sky Town.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

8. Hasil temuan dari Habibie dan Hadi (2019) menunjukkan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *online Shopee*. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online Shopee*. (3) Secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *online Shopee*.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

9. Hasil temuan dari Puspitaningtyas dan Saino (2019) menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan. (4) Secara simultan kualitas produk, *electronic word of mouth*, serta lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

10. Hasil temuan dari Maupa, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa: (1) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (4) Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai

variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

11. Hasil temuan dari Luthfiyatillah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa: (1) Sosial media instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (2) Sosial media instagram memiliki pengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Electronic Word Of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. (4) *Electronic Word Of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dioperasikan melalui *LISREL*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

12. Hasil temuan dari Fatimah (2020) menunjukkan bahwa: (1) Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli. (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. (5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. (7) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis jalur/*path analysis*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

13. Hasil temuan dari Ashari, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (2) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (3) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (4) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (5) Terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (6) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (7) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (8) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. (9) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. (10) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis jalur/*path analysis*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.