

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 1.1 Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1 Landasan Teori

##### 1.1.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:5), pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Didalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Menurut Kotler (1972) dalam Sudaryono (2016:39), “pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Sudaryono (2016:42), “pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk

mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Manap (2016:20), disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants* nya.
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants* nya
3. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif

### **c. Fungsi Pemasaran**

Menurut Manap (2016:24), dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam, yaitu :

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)  
*Merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *Merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan , serta kiat dalam menarik para konsumen.
2. Fungsi pembelian (*Buying function*)  
*Buying* dalam proses *marketing* merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau

jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*Selling function*)  
Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.
4. Standarisasi (*Standardization and Grading*)  
Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya kedalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjual diaman saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.
5. Fungsi penyimpanan (*Storage function*)  
*Storage* perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *Storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.
6. Fungsi pengangkutan (*Transport function*)  
Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ketempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.
7. Fungsi pembelian (*Financing function*)  
Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirkan arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.
8. Fungsi kemasan (*Packaging function*)  
Pengemasan mencakup aktifitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
9. Fungsi komunikasi (*Communication function*)  
Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
10. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing function*)  
Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar didalam gudang dan sebagainya.

Selain itu dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang saling berhubungan erat satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran.

#### d. Pengertian Manajemen Pemasaran

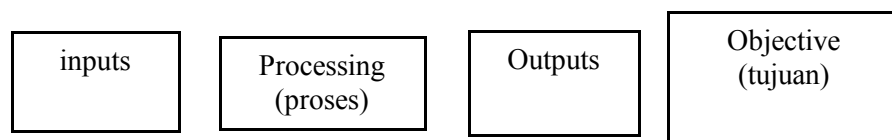
Dalam Manap (2016:79), Shultz memberikan definisi: *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis, *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*.

Secara ringkas menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasarannya itu sebaik mungkin.

Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dulu, atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Paul Mali). Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisien dan efektivitas.
3. Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan system (*system approach*, pada umumnya)



(masukan)

(keluaran)

## Feedback (balikan)

### Gambar 2.1 Pendekatan Sistem (*system approach*)

Sumber Data: Manap (2016:80)

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (keluaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus di tempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasarakan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Berikut akan dikemukakan lagi satu definisi singkat dari William J. Stanton, dalam Manap (2016:79). *marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, di kelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

#### 2.1.1.2 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:29), serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran  
Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapaun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran  
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi progam pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktifitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan



Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

- d. Membangun merk yang kuat  
Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e. Membentuk penawaran pasar  
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Satu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. Menghantarkan nilai  
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
- g. Mengomunikasikan nilai  
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang  
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

### 2.1.1.3 Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Manap (2016:89), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam maupun ke luar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

*“Definition of strategy is fundamental plan of action that is intended to accomplish the company’s objective”*. Definisi strategi ialah suatu rencana yang

fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. (Bittel 1998:942 dalam manap 2016:89)

Andrews dalam Manap (2016:89), menyatakan “bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

#### **b. Variabel Strategi Pemasaran**

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Triyana. 1995:19) dalam Manap (2016:91).

1. Keadaan pemasok  
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul pemasok baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pendaatang baru adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.
2. Keadaan persaingan  
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.
3. Perkembangan tekonologi  
Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu, perlu pertimbangan yang matang.
4. Perubahan demografik  
Dengan adanya progam keluarga berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak serta remaja, atau sebaliknya. Perusahaan atau pemasar harus dapat memetakan penduduk dan perkembangan penduduk, tingkat usianya, ekonominya, dan selernya.

5. Kebijakan politik dan ekonomi  
Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suatu suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR perubahan pejabat dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.
6. Sumber daya alam  
Dalam beberapa hal sumber daya alam sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin, misalnya dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakaian mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

#### 2.1.1.4 Marketing Mix

Menurut Manap (2016:96), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak *literature* disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *Marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yaitu:

##### a. Produk (*product*)

*Product* merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *Marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena dibutuhkan. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dan sebagainya.

Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan *product features* yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut. Misalnya sebuah arloji, disamping memenuhi syarat sebagai sebuah arloji juga memiliki ciri yang lain, misalnya ada hari tanggal, kecil mungil, warnanya, daya tahan warna, modelnya, ada garansi, ada pelayanan setelah membeli (*after sales service*).

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah:

##### 1. Strategi memberi merek

Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek



barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur, seperti halnya toko-toko supermarket memberi merek sendiri, padahal produsennya bukan supermarket. Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang, apa akibatnya jika merek dari supermarket itu makin terkenal. Bagi produsen mungkin tidak menimbulkan persoalan sepanjang supermarket masih memesan barang ke produsen bersangkutan, namun akan menimbulkan kesulitan apabila supermarket tidak lagi membeli, atau membuat pabrik sendiri.

2. Strategi pembungkus

Strategi pembungkus ini perlu diperhatikan, kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus diubah dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat dipergunakan kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*), dan *multiple packaging* yaitu memasukkan berbagai jenis barang kedalam satu pembungkus.

3. Strategi *trading up* dan *trading down*

Strategi *trading up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah, dan kurang mementingkan prestise. Misalnya mobil Daihatsu, disamping mobilnya komersialnya yang murah, juga menghasilkan sedan yang harganya cukup tinggi. Maksudnya tidak lain untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi *trading down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah, agar dapat membeli sedan Toyota Corolla, juga memproduksi mobil dengan mesin Corolla, akan tetapi harganya jauh lebih murah seperti mobil kijang.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran)

Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut, antara lain:

1. Strategi *inverted pricing*, disini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah HET ditetapkan produsen mencoba mengkalkulasi harga untuk *retailer*, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan *value added* atau nilai tambah untuk masing-masing lembaga penyalur, dan mengawasi harga jual produknya.
2. *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan

3. *Penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada dipasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
  4. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.
- c. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan “*you can eliminate the middlemen, but you can not eliminate their functions*”, artinya anda dapat mengadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

- d. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca, dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

### 2.1.1.5 Desain Produk

#### a. Pengertian Produk

Menurut Manap (2016:255) “produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik

pabrik, nama baik *brand* yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Kotler (2000:394) dalam Manap (2016:255) menyatakan *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi, juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat *prestige*. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Manap (2016:257), sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan factor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic Product*, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. Sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
3. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang

terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya

4. *Augment Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remote kontrol, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima, dan sebagainya. *Augment Product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *Augment Product*, lain kali akan menjadi *Expected Product* karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *Augment Product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *Augment Product* tetapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen
5. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganannya.

### c. Klasifikasi Produk

Menurut Adisaputro (2010:171), produk dapat diklasifikasikan menurut:

1. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari:
  - a) Barang tahan lama
  - b) Barang tidak tahan lama
  - c) Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
2. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual dipasar konsumen, terdiri dari:
  - a) Barang konsumsi (konvenien): yang harganya relative murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energy terlalu banyak.
  - b) Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali, karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek diberbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga lebih banyak.
  - c) Barang special (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali, dan dibeli relative jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.

- d) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan seperti batuanisan.
3. Klasifikasi barang industri  
Barang industri dapat berupa:
- a) Material atau suku cadang berupa seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
  - b) Barang modal biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
  - c) *Supplies* dan jasa bisnis seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

#### d. Diferensiasi Produk

Menurut Adisaputro (2010:172), sebelum produk diberi *brand* dan diposisikan dipasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi). Memang kita dapat menemui produk yang sulit didiferensiasikan seperti daging ayam, tablet aspirin, baja, dan semen. Produk yang demikian ini didiferensiasikan dengan memberikan *brand* yang merupakan identitas produk maupun produsennya seperti Bayer Aspirin, Semen Gresik, Baja Krakatau Steel, dan sebagainya. Pada ujung ekstrim yang lain banyak produk yang mampu didiferensiasikan secara sangat nyata, seperti halnya produk mobil, properti, dan furniture.

Diferensiasi produk menurut Sudaryono (2016:214), adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serisu agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk peaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dari iklan besar-besaran.

#### e. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:72), ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan factor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur



yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini.

Desain menurut Adisaputro (2010:172), merupakan “totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi-segi persyaratan pelanggan”. Desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Menurut Adisaputro (2010:172), desain produk yang di manifestasikan melalui:

1. Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
2. *Features*: disamping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan opsional dalam bentuk AC mobil, TV mobil, *tape deck*, atau pemutar CD.
3. Menurut kualitas kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standart, dan lain-lain.
4. Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
5. Aspek daya tahan: disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
6. Keandalan: dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
7. Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
8. Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

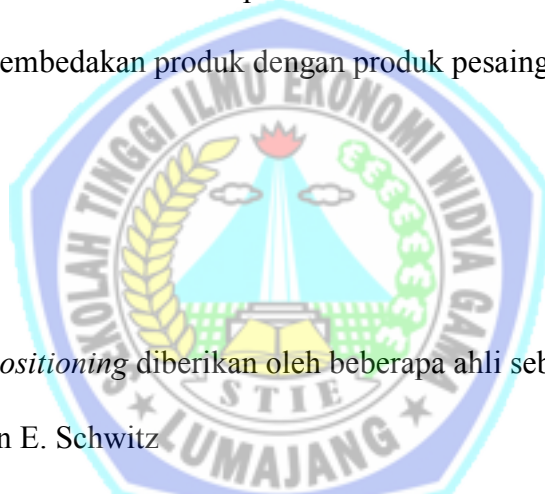
Keseluruhan hal yang diuraikan diatas tercakup dalam istilah desain yaitu kekuatan integratif yang membentuk produk bersangkutan.

### **8.b.c)6 Positioning**

#### **a. Pengertian *Positioning***

Menurut Sudaryono (2016:212), “*positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain”.

Menurut Wahyu Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:212), “*positioning* adalah upaya menanamkan citra produk dibenak konsumen, hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing”.



Pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut Don E. Schwitz

*Positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

2. Menurut Kotler

Sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

3. Menurut Al Ries dan Jack Trout

*Positioning* adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran dari prospek, dengan kata lain anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran proses anda.

#### 4. Menurut David A. Aaker

*Positioning* merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Jadi dapat disimpulkan *Positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan apa yang diharapkan. (Manap. 2016:76).

#### b. Strategi Penentuan Posisi

Menurut Manap (2016:77), beberapa strategi penentuan posisi (*positioning*) untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut:

1. Penentuan posisi menurut atribut: perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
4. Penentuan posisi menurut pemakai: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing: produk memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat
6. Penentuan posisi menurut kategori produk: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi kualitas atau harga: produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

Menurut Sudaryono (2016:212), kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berakar pada beberapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah (Terry dan Franklin, 1992) *positioning* pada fitur spesifikasi produk, *positioning* pada spesifikasi penggunaan produk, *positioning* pada frekuensi penggunaan produk, *positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing, *positioning* melawan produk pesaing, *positioning*

dengan melakukan pemisahan kelas produk, dan *positioning* dengan menggunakan simbol budaya atau kultur. Pada umumnya proses *positioning* produk berupa:

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan ditempatkan
2. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.
5. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
6. Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel *marketing* dalam melakukan *marketing mix*.
7. Menguji ketepatan antara daya saing produk kita dengan produk pesaing, posisi produk kita dalam persaingan, posisi faktor ideal dalam *marketing mix*.

### c. Klasifikasi Posisi Perusahaan

Menurut Kotler dalam Manap (2016:77), terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran yaitu:

1. Pemimpin pasar  
Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.
2. Penantang pasar  
Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar).
3. Pengikut pasar  
Perusahaan model ini lebih suka mengikuti dari pada menantang pemimpin pasar. Adapaun hal hal yang di tiru biasanya pada produk, distribusi dan iklan si pemimpin, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti si pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan disbanding si pemimpin pasar seperti harga, kemasan, atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.
4. Penceruk pasar  
Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (*niche*). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi.

### d. Konsep *Positioning*

Secara umum ada tiga konsep *positioning* Robert (2009) dalam Sudaryono (2016:214), yaitu:

1. *Functional positions*: pemecahan masalah, menyediakan manfaat bagi konsumen, memperoleh persepsi yang menyenangkan dari investor.

2. *Symbolic positions*: peningkatan citra diri, identifikasi diri, rasa ikut memiliki, dan tingkat penghargaan lingkungan terhadap perusahaan, membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar tertentu.
3. *Experiential positions*: mampu menstimulasi sensor motorik, mampu menstimulasi sensor kognitif.

#### e. **Prosedur *Positioning***

Kunci keberhasilan *positioning* adalah kemampuan perusahaan untuk membentuk persepsi pada pelanggan. Agar strategi *positioning* berjalan lancar, maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran perlu dioptimalkan, khususnya pada aspek desain dan komunikasi. Prosedur *positioning* yang tepat meliputi tujuh langkah sebagai berikut: (Hiam dan Schewe, 1994; Tjiptono, 1997 dalam Triton 2008:166)

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan
2. Mengidentifikasi kompetitor, baik kompetitor primer maupun kompetitor sekunder.
3. Menentukan cara dan standar yang digunakan oleh konsumen dalam upayanya untuk mengevaluasi pilihan hingga memenuhi kebutuhan mereka
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing
5. Mengetahui gap atau kesenjangan pada posisi yang ditempati oleh produk yang saling bersaing.
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Program pemasaran harus dirancang dan dipastikan bahwa semua informasi terkait produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* adalah kampanye promosi.
7. Memonitor posisi actual suatu produk atau merek setiap saat, gunanya untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

#### 2.1.1.7 ***Word of Mouth***

##### a. **Konsep *Word of Mouth Marketing***

*Marketing* sebagai salah satu disiplin ilmu bisnis yang bersifat dinamis, teori, konsep dan strateginya selalu mengikuti kemajuan peradaban manusia dan perubahan struktur ekonomi masyarakat. Ketika perkembangan ekonomi pasar digerakkan oleh teknologi informasi, maka ilmu *marketing* pun berkembang sesuai dengan gerakan tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Bisnis tumbuh semakin beragam sehingga masing-masing memerlukan sentuhan *marketing* yang berbeda baik teori, konsep, strategi, dan pendekatan *marketing* yang berbeda pula. Ide dan prinsip penggunaan teknologi dalam marketing harus dapat mendorong *purchasing power* (daya beli) dan keinginan membeli masyarakat yang dirangsang lewat iklan baik secara konvensional, bantuan teknologi terkini maupun kemampuan tenaga penjual.

Desakan teknologi informasi telah memaksa terjadinya perubahan ragam bisnis, tuntutan pelanggan terhadap layanan bisnis juga semakin berkembang.



Sebagai upaya penyesuaian terhadap perkembangan itu, para ilmuwan *marketing* mencoba menjelaskan konsep-konsep yang dianggap dapat menyelesaikan persoalan-persoalan *marketing* seperti *experiential oriented approach*, *customer oriented approach*, *market oriented approach*, pendekatan filosofis, pendekatan institusional dan pendekatan teoritis dengan berbagai turunannya misalnya *customer relationship marketing*, *aliansi marketing*, *co brand marketing*, dan *electronical marketing (e-marketing)*. Hal semacam itu tentu saja sebagai sebuah perkembangan yang semakin memperkuat ilmu *marketing* sebagai strategi dalam menangani persoalan-persoalan bisnis khususnya yang berkaitan dengan pasar (Hasan, 2010:24).

### **b. Alasan Memilih *Word of Mouth Marketing***

Dampak krisis ekonomi di Indonesia yang berkepanjangan sejumlah *brand* perusahaan besar pun mulai mereduksi budget pemasarannya. Akibatnya banyak yang kehilangan kontak dengan pelanggannya dan perlahan-lahan mereka kehilangan *brand awareness* nya. Menyadari bahaya besar ini perusahaan berusaha untuk tetap bisa berhubungan dengan pelanggan, dengan cara menghindari komunikasi pemasaran konvensional yang menyedot biasa besar.

Cara *smart* dan murah berkomunikasi dan rekomendasi dengan dukungan media teknologi social menjadi pilihan bagi *marketer* dalam merespons kompetisi dan kompetitornya serta melakukan kerja sama dengan mitra bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu pertumbuhan dan kepuasan *stakeholder* (pelanggan, karyawan anggota organisasi, dan pemegang saham) secara berkesinambungan. Pilihan terhadap media social dengan ragam variasinya ini juga sangat beralasan, disamping factor *budget* yang paling murah, paling efektif, tetapi juga pelanggan lebih *friendly*, dan tingkat kepercayaan lebih tinggi menjadi kekuatan dalam pembelian yang lebih besar (Hasan, 2010:24).

Menurut Hasan (2010:25), beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### c. **Filosofi *Word of Mouth Marketing***

Menurut Hasan (2010:29), *word of mouth marketing* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki *multiple effect, non hierarchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ketempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam *word of mouth* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *word of mouth marketing* ini adalah:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/*owner/marketer*
2. Alami, proses jujur bukan buatan, dan juga manipulasi
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/marketer*
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

### d. **Teknik *Word of Mouth Marketing***

Sejumlah teknik *word of mouth marketing* menurut Hasan (2010:31) yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Buzz Marketing*, menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
2. *Viral Marketing*, menciptakan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.
3. *Community Marketing*, pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan forum diskusi), *providing* (menyediakan) alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
4. *Grassroots Marketing*, pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* (terlibat) pribadi atau jangkauan lokal.
5. *Evangelist Marketing*, merekrut pendukung baru, *advokasi*, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
6. *Influencer Marketing*, mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* (mempengaruhi) pendapat orang lain.
7. *Street Marketing*, menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, tatap muka disuatu tempat secara berkala.
8. *Stealt-Undercover Marketing*, gerakan marketing dibawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang actor untuk menyebarkan pesan positif dari satu *brand* kepada publik.
9. *Cause Marketing*, pendukung begitu menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.

10. *Product Seeding*, meletakkan yang benar produk ke tangan kanan diwaktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh
11. *Coversation Creation*, menarik atau menyenangkan iklan, *e-mail*, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktifitas mulut.
12. *Brand Blogging*, menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *bloging*, dalam semangat terbuka, trans-orang tua komunikasi, berbagi informasi nilai.
13. *Referral Programs*, membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

#### e. Karakteristik *Word of Mouth Marketing*

Karakteristik *word of mouth* terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, dan *intervention*:

##### 1. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negative. Positif *word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikendaki oleh perusahaan yang diucapkan. *Word of mouth* negative adalah bayangan cermin. Perlu di catat bahwa apa yang negative dari sudut pandang perusahaan dapat di anggap sebagai positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

##### 2. *Focus*

*Focus word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.

##### 3. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pra pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal dengan *output word of mouth*.

##### 4. *Solicitation*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Ketika sulit di temukan *talker*, *word of mouth* dapat di tawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *word of mouth marketing*.

##### 5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi individu yang di cari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri

secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti (Hasan, 2010:34).

#### **f. Faktor-faktor yang Mendorong Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth***

Menurut Sumarwan (2011:318), faktor-faktor yang mendorong terjadinya komunikasi *Word of Mouth* antara lain:

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi
  - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
  - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
  - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari penerima informasi
  - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
  - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
    - 1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk
    - 2) Risiko sosial kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
    - 3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
3. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

#### **g. Komunikasi *Word of Mouth Marketing***

Dinamika kelompok juga sangat bermanfaat dalam mendukung terjadinya *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena mereka adalah sesama anggota kelompok. *Word of mouth* menekan biaya promosi karena mereka yang membicarakan tentang produk berarti telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun. Pemasar dapat mendorong terjadinya *word of mouth* yang positif dengan cara:

1. Membuat konsumen meningkatkan keterlibatannya terhadap produk, sehingga dia akan senang membicarakan produk itu dengan orang lain.
2. Seseorang yang benar-benar mengetahui produk secara rinci, pada dasarnya suka membicarakannya, supaya tanpa sadar, dia bisa terkesan pandai dan berpengetahuan. Jadi, ada unsur usaha untuk meningkatkan egonya.
3. Seseorang yang berinisiatif untuk memberitahu mereka yang dianggap dekat dan penting untuk membeli produk yang menurut mereka baik. Mereka juga tidak ingin teman atau keluarganya membuang uang dengan pembelian yang lain.
4. Dengan membicarakan produk yang akan di beli dengan orang lain, maka seseorang akan mendapatkan dukungan dan menghilangkan keraguannya.

Memang kadang-kadang terjadi juga *word of mouth* yang negative. Rumor negative tentang produk akan merugikan perusahaan. Rumor terjadi karena ada distorsi dalam proses reproduksi informasi. Tetapi seringkali pula rumor ini



berakar dari ketakutan dalam masyarakat itu sendiri (Prasetijo dan Ihalauw 2005:159-160).

“Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan dari pada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang di percaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting” (Suryani, 2008:191).

#### ***h. Word of Mouth Marketing***

Menurut Sumarwan (2011:318), “komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar”.

“*Word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses” (Supranto dan Limakrisna, 2011:79).

Menurut Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel (kesaksian dari seseorang) karena tidak ada *association* (organisasi) dari orang dengan perusahaan atau produk. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

Dalam dunia bisnis *word of mouth* menurut Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth Marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.



*Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau *advisor* merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, *marketer* dan usahawan yang alamiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Hanya dengan cara demikian, maka perusahaan dapat berhasil atau karena keinginan yang sesaat munculnya perilaku jujur yang dipaksakan justru perusahaan akan gagal sama sekali.

Dalam *Word of Mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, *marketer*, usahawan, dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memosisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka rekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Produk (*quality, branded, value*) yang *excellence* dapat mendorong kuatnya *mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion*, dan *cause and effect*.

1. *Mutual dialogue.*

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk. Untuk memperkuat *mutual dialogue* ini, perusahaan harus berupaya semacam memimpin (melalui leaflet, brosur, atau tulisan lainnya) para konsumen untuk mempertimbangkan masalah-masalah inti yang akan mereka perbincangkan.

2. *Pass along effect.*

Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah yang kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antarkonsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.

3. *Knowledge diffusion*

*Word of mouth* memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika *word of mouth* produk ini jatuh pada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai *teacher, advisor* atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat.

4. *Cause and effect.*

Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek

perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz*, *viral* atau *stealth marketing*.

*Word of mouth* antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang di hasilkannya pun jauh lebih efektif disbanding dengan media lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk, merek yang secara nyata bernilai, berharga. *Word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*. dalam praktek pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one person alized* yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*) (Hasan 2010:33).

### 2.1.1.8 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Fahmi (2016:2), keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

#### b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2016:2), guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Disisi lain Simon (1960) dalam Fahmi (2016:2) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*
2. *Design*
3. *Choice*
4. *Implementation*

Secara lebih dalam beliau menegaskan bahwa, “*intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya”.

Menurut Abdullah dan Tantri, (2012) dalam Sudaryono (2016:110) mengatakan bahwa tahap tahap pengambilan keputusan adalah:

1. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan, keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*) dan pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif  
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang memungkinkan memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.
4. Keputusan pembelian  
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, probemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila

problem tersebut telah menghilang, hal apapun dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (winardi, 1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

### c. Keputusan Terprogram dan Tidak Terprogram

Menurut Fahmi (2016:4), dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis, yaitu keputusan yang terprogram dan tidak terprogram. Setiap keputusan tersebut memiliki perbedaannya masing-masing.

1. Keputusan terprogram

Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil. Dalam realita keputusan terprogram mampu diselesaikan ditingkat lini paling rendah tanpa harus membutuhkan masukan keputusan dari pihak sangat terkait, seperti para *middle* dan *top management*. Jika dibutuhkan keterlibatan *middle management* ini hanya pada pelurusan beberapa bagian teknis. Pada dasarnya suatu keputusan yang terprogram akan dapat terlaksana dengan baik jika memenuhi beberapa syarat dibawah ini, yaitu:

- a) Termilikinya sumber daya manusia yang memenuhi syarat sesuai standar yang diinginkan.
- b) Sumber informasi baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif adalah lengkap tersedia, serta informasi yang diterima adalah dapat dipercaya.
- c) Pihak organisasi menjamin dari segi ketersediaan dana selama keputusan yang terprogram tersebut dilaksanakan.
- d) Aturan dan kondisi eksternal organisasi mendukung terlaksananya keputusan terprogram ini hingga tuntas. Seperti peraturan dan berbagai ketentuan lainnya tidak ikut menghalangi, bahkan sebaliknya turut mendukung.
- e) Dan lain-lain.

2. Keputusan yang tidak terprogram

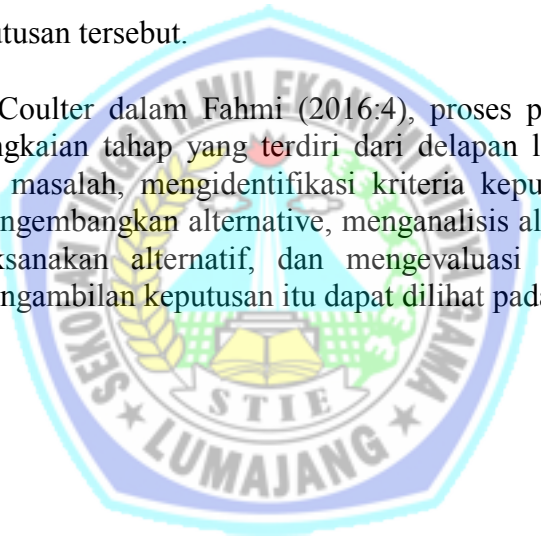
Berbeda dengan keputusan yang terprogram, keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat, dan dampaknya. Karena itu Ricky W. Griffin

mendefinisikan keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang secara relatif tidak terstruktur dan muncul lebih jarang dari pada suatu keputusan yang terprogram. Pada pengambilan keputusan yang tidak terprogram adalah kebanyakan keputusan yang bersifat lebih rumit dan membutuhkan kompetensi khusus untuk menyelesaikannya, seperti *top management* dan para konsultan dengan tingkat *skill* tinggi. Contoh keputusan yang tidak terprogram adalah kasus-kasus khusus, kajian strategis, dan berbagai masalah yang membawa dampak besar bagi organisasi.

#### d. Proses Pengambilan Keputusan

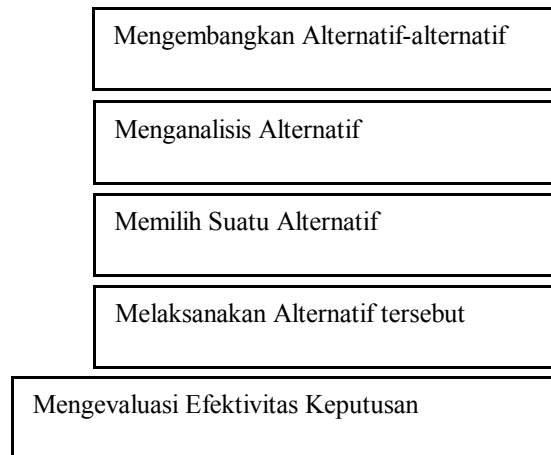
Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut.

Robbin dan Coulter dalam Fahmi (2016:4), proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi: mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternative, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar:



Mengidentifikasi Masalah
Mengidentifikasi Kriteria Keputusan
Memberi Bobot pada Kriteria





**Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Fahmi (2016:5)

### **e)e.c)7 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Desain Menurut Adisaputro (2010:172) merupakan “totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi persyaratan pelanggan”.

Hal ini didukung oleh penelitian Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017). Hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar, mendesain produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan konsumen, kemampuan konsumen, pola pikir konsumen serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Karena dengan desain yang bagus, menarik, sesuai dengan perkembangan zaman yang menyangkut gaya,

fitur, kehandalan, kualitas, dan lain lain akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan.

#### **b. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Manap (2016:76) *positioning* merupakan “upaya pemasaran untuk menciptakan citra (*image*) yang benar tentang produk dan merek dagang perusahaan dibenak konsumen”.

Hal ini didukung oleh penelitian Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara langsung *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi terlihat bahwa *positioning*, diferensiasi dan citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* bertujuan agar produk dengan identitas perusahaan dikenal, disukai, dan akhirnya dibeli oleh calon konsumen. Sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen

#### **c. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* menurut Hasan (2010:32) adalah “tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa”.

Hal ini didukung oleh penelitian Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapijan, Silcyljeova Moniharapon (2015). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas perusahaan yang menggunakan *Word of mouth* marketing menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.

### e)e.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Chintya Amelia Nelly Sanger (2013). Judul penelitian "*The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan dan kondisi kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa *Internasioanl Business Administration*. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mereka memilih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan rekomendasi keluarga, kerabat dekat, atau teman. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Word of Mouth* banyak terjadi dengan rekomendasi *face to face* atau yang disebut *Traditional Word of Mouth*, bukan media elektronik.
- b. Nawaz Ahmad dan Jolita Vveinhardt (2014). Judul penelitian "*Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk sebagian besar konsumen membeli kepercayaan

dari mulut ke mulut, responden sepertinya memiliki dampak pada keputusan konsumen, keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya.

- c. Selvany Chichilia Lotulung, dkk (2015). Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017). Judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017). Judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic”. Hasilnya penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- f. Sandra Mei Yunita, dan Parjono (2017). Judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Manik-manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang”. Hasil penelitian yang

diperoleh menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

- g. Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017). Judul penelitian “Pengaruh *Positioning*, *Differensiasi* dan *Merek* terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *positioning*, *differensiasi*, *citra merek* dan *promosi* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi terlihat bahwa *positioning*, *differensiasi* dan *citra merek* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berarti buku yang berkualitas, inspiratif, harga yang terjangkau dan reputasi penerbit sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli buku Mimpi Sejuta Dolar di toko buku Gramedia Regional 1 sedangkan promosi yang dilakukan tidak terlalu efektif.
- h. Ravindra Safitra Hidayat (2017). Judul penelitian “*The Effect of Segmenting Strategy, Targeting and Positioning Purchase of Products Microsoft Office 365*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitian *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *segmenting* dan *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



- i. Huang-Cheng Chen dan Ming-Hung Lin (2017). Judul penelitian “*A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry*”. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara desain produk dan niat beli, statistik pendidikan dan desain produk, statistik pendidikan dan niat beli. Menurut hasil, saran diajukan, mengharapkan untuk membantu produsen mainan dalam negeri dimasa depan pengembangan desain produk untuk pengelolaan berkelanjutan.
- j. Fachrul Rizal, dkk (2017). Judul penelitian “*Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik mengenai variabel harga, desain, lokasi, keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian rumah dikota Banda Aceh. Kemudian peneliti juga membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain, dan lokasi terhadap kepuasan pasca pembelian rumah dikota Banda Aceh melalui keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Chintya Amelia Nelly Sanger (2013).	<i>The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision</i>	Independen: <i>Traditional Word of Mouth, Electronic Word of Mouth</i>  Dependen: <i>Purchase Decision</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Karakteristik pekerjaan dan kondisi kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa <i>Internasioanl Business Administration. Word of Mouth</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian, mereka memilih
					untuk membeli barang atau jasa berdasarkan rekomendasi keluarga, kerabat dekat, atau teman. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses <i>Word of Mouth</i> banyak terjadi dengan rekomendasi <i>face to face</i> atau yang disebut <i>Traditional Word of Mouth</i> , bukan media elektronik.
2	Nawaz Ahmad dan Jolita Vveinhard (2014)	<i>Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision</i>	Independen: <i>Word of Mouth</i> Dependen: <i>Buying Decision</i>	Regresi linier berganda	Sebagian besar konsumen membeli kepercayaan dari mulut ke mulut, responden sepertinya memiliki dampak pada keputusan konsumen, keluarga dekat, teman dekat, dan rekan lainnya.
3	Selvany Chichilia Lotulung, dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.	Independen: Kualitas Produk, Harga, WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	Iknesya Rahma	Pengaruh <i>Word of</i>	Independen: <i>Word of</i>	Regresi linier	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara

	Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017)	<i>Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan	<i>Mouth, Brand Image</i>  Dependen: Keputusan Pembelian	berganda	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti (tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		pada Konsumen Miloff Beauty Bar			
5	Anzaruddin Septian Pahlevi, dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	Independen: Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk  Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Variabel independen (Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
6	Sandra Mei Yunita, dan Parjono, (2017)	Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Manik-manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang	Independen: Desain Produk, Harga  Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.
7	Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017)	Pengaruh <i>Positioning</i> , Differensiasi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi	Independen: <i>Positioning</i> , Differensiasi, Merek  Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	<i>Positioning</i> , diferensiasi, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi terlihat bahwa <i>positioning</i> , diferensiasi dan citra merek tidak

		sebagai Variabel Intervening			signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
8	Ravindra Safitra Hidayat (2017)	<i>The Effect of Segmenting Strategy, Targeting and Positioning</i>	Independen: <i>Segmenting Strategy, Targeting, Positioning</i>	Regresi linier berganda	<i>Segmenting, targeting, dan positioning</i> berpengaruh simultan terhadap
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti (tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		<i>Purchase of Products Microsoft Office 365</i>	Dependen: <i>Purchase Decision</i>		keputusan pembelian. Variabel <i>segmenting</i> dan <i>positioning</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>targeting</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Huang-Cheng Chen dan Ming-Hung Lin (2017)	<i>A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry</i>	Independen: <i>Product Design, Statistics Education</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	<i>path analysis</i>	Korelasi positif yang signifikan antara desain produk dan niat beli. Statistik pendidikan dan desain produk. Statistik pendidikan dan niat beli. Menurut hasil, saran diajukan, untuk membantu produsen mainan dalam negeri dimasa depan pengembangan desain produk untuk pengelolaan berkelanjutan
10	Fachrul Rizal, dkk (2017)	<i>Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction</i>	Independen: <i>Price, Design, Location</i> Dependen: <i>Decision of Purchase</i>	<i>path analysis</i>	Responden memiliki persepsi yang baik mengenai variabel harga, desain, lokasi, keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian rumah dikota Banda Aceh. Kemudian peneliti juga membuktikan bahwa ada

						pengaruh tidak langsung antara harga, desain, dan lokasi terhadap kepuasan pasca pembelian rumah dikota Banda Aceh melalui keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Hasil penelitian terdahulu (2018)

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89), bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63), paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:



**Landasan Teori Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang:**

**1. Teori Manajemen Pemasaran**

(Kotler & Keller, 2008:29), (Manap, 2016:79)

a. Teori Pemasaran. (Manap, 2016:5),(Sudaryono 2016:41-42)

b. Teori Konsep Pemasaran. (Manap, 2016:20)

c. Teori Fungsi Pemasaran. (Manap, 2016:24)

d. Strategi Pemasaran. (Manap, 2016:89), (Alex D. Triyana. 1995:19 dalam buku Manap, 2016:91)

e. *Marketing Mix*. (Manap, 2016:96)

**2. Teori Desain Produk**

(Adisaputro, 2010:172)

a. Teori Pengertian Produk. (Manap, 2016:255)

b. Teori Tingkatan Produk. (Manap, 2016:257)

c. Teori klasifikasi Produk. (Adisaputro, 2010:171)

d. Teori Diferensiasi Produk (Adisaputro, 2010:172,

Sudaryono 2016:214)

**3. Teori *Positioning***

a. Teori Pengertian *Positioning* (Manap, 2016:76,

Sudaryono 2016:212)

b. Teori Strategi Penentuan Posisi (Manap, 2016:77,

Sudaryono. 2016:212)

c. Teori Klasifikasi Posisi Perusahaan (Manap, 2016:77)

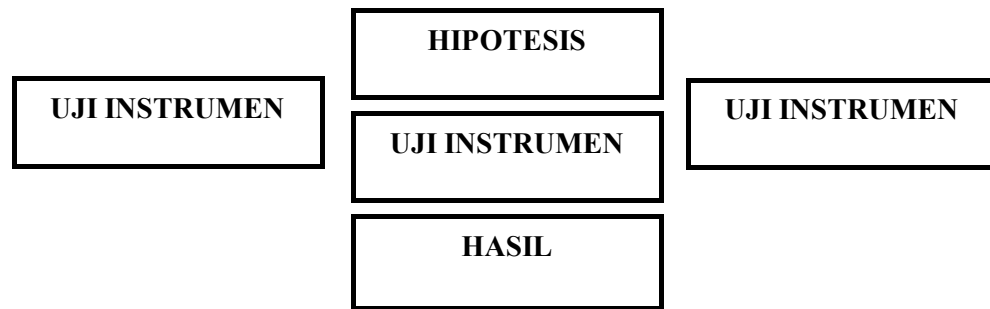
d. Teori Konsep *Positioning* (Sudaryono, 2016:214)

e. Prosedur *Positioning* (Triton, 2008:166)

**4. Teori *Word of Mouth***

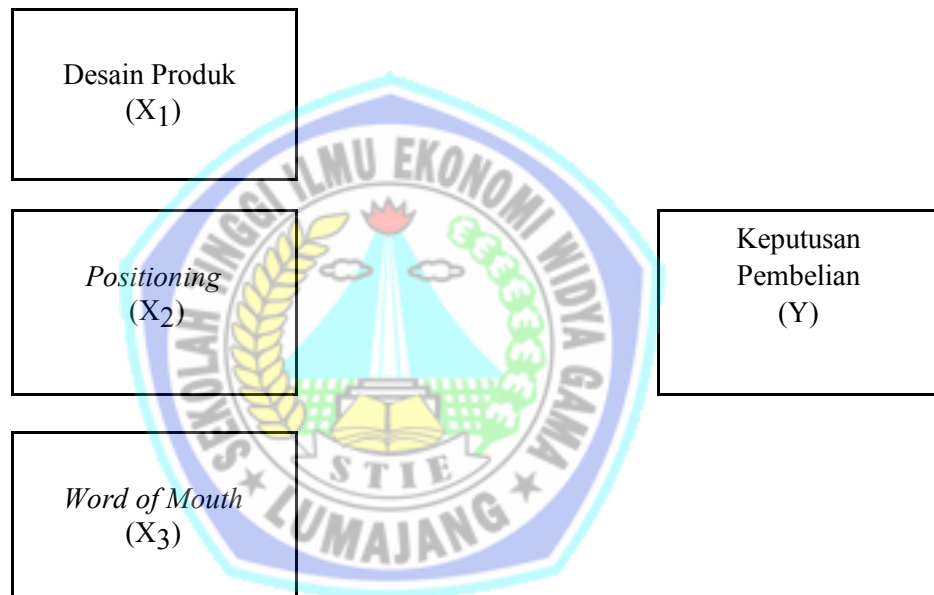
**Penelitian Terdahulu:**

1. Chintya Amelia Nelly Sanger (2013). *The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*.
2. Nawaz Ahmad, MS dan Jolita Vveinhardt, Ph.D. (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*.
3. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado
4. Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar.
5. Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic.
6. Sandra Mei Yunita, dan Dr. Parjono, M.Si (2017). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Manik-manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.
7. Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017). Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penelitian Terdahulu



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Sumber: Kotler & Keller (2007); Kotler & Keller (2009); Amirullah & Hardjanto (2005); Hardjanto (2005).

Keterangan:

: Pengaruh simultan

: Pengaruh parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Desain Produk ( $X_1$ ), *Positioning* ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

### **j.1. Hipotesis**

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

#### **a. Hipotesis Pertama**

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

#### **b. Hipotesis Kedua**

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

H<sub>03</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

