

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.2. Definisi Pemasaran**

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008:5), “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengidentifikasi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

George E.(2007:8), “Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”.

Kotler dan Armstrong (2007:18), “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Kotler dan Amstrong, (2001:71), “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Efendi (2007:3), “Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat yang digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa yang disalurkan atau disampaikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan.

Persamaan pendapat Kotler dan George, pemasaran merupakan fungsi organisasi untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada para pelanggan untuk memberikan manfaat dan keuntungan kepada organisasi dan pemangku kepentingan.

### **2.1.1.3. Fungsi Pemasaran**

“Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk berbisnis” (Gunawan Adisaputro, 2010:4).

#### 2.1.1.4. Konsep Pemasaran

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa fungsi pemasaran dan serangkaian konsep inti dari pemasaran, yang perlu kita pahami sebagai berikut:

##### a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang dimana Kebutuhan ini menjadi sebuah keinginan pada saat diarahkan ke obyek tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Keinginan ini akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

##### b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan segmentasi

Seorang pemasar jarang memuaskan semua pihak dalam pasar, oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

##### c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

##### d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran ini akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Pada dasarnya nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapan. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang dan loyal.

##### e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dan diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan ini mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensial, mungkin akan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

### 2.1.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler, 2007:6).

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior” (Gunawan Adi Saputro, 2010:05).

“Manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler, 2008:05).

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-

kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

### **2.1.1.6. Tugas Manajemen Pemasaran**

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008), ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, adalah sebagai berikut :

a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

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

d. Membangun Merek yang Kuat

Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting dan berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sarasannya yang terkandung dalam produk dan layananannya. 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 penjual.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

### 2.1.1.7. Setrategi Pemasaran

Setrategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait Cannon, et all, (2008:40). Setrategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan tiga bagian yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.
- c. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target "C" (*customer/pelanggan*) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

### 2.1.1.8. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran, suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan” (Cannon, *et al*, 2008:43).

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Cannon, *et al*, (2008), yang terdapat empat "P" untuk membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*).

a. Produk (*product*)

Produk ini berkaitan dengan penyusunan produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang perlu untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak ada gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembelian. Penjualan masal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal, yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.

d. Harga (*price*)

Menentukan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer harus dapat mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan itu akan sia-sia.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain? Secara umum jawabannya adalah tidak, setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

### 2.1.1.9. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang

diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”. Selain itu, Kotler (2011), “Perilaku konsumen mengacu pada akhir dari perilaku pembelian konsumen-individu maupun rumah tangga yang membeli suatu barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”. Dan semua proses tersebut akan membentuk suatu pasar.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Sosial, Faktor Personal, Faktor Psychological, dan Faktor Kultural. Selanjutnya akan dijelaskan pada bagian di bawah berikut.

### 1. Faktor Sosial

#### a. *Groups and Social Networks*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, *opinion leader*,).

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang terhadap perilaku baru dan gaya hidup, mempengaruhi sikap orang tersebut, *self-concept*, dan menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan produk dan pilihan merek. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Cenderung menjadi kuat ketika produk tersebut terlihat oleh orang lain yang menghormati pembeli. (Karen dan Armstrong, 2011).

Selama beberapa tahun terakhir, tipe baru dari interaksi sosial telah meledak ke jaringan adegan-sosial online. Jaringan sosial online adalah komunitas online di mana orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat. Jaringan media sosial berkisar dari blog (Gizmodo) dan papan pesan (Craigslist) ke situs Web jaringan sosial (Facebook dan Twitter) dan dunia maya (Second Life). Bentuk baru dari dialog *consumer-to-consumer* dan *business-to-consumer* memiliki implikasi besar bagi pemasar (Karen dan Armstrong, 2011).

#### b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, 2003).

#### c. *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi, *online communities*. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2006).

## 2. Faktor Personal

### a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang dibelinya, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2006).

### b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Selain itu, Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi AIO konsumen — *Activities (work, hobbies, shopping, sports, social events)*, *Interests (food, fashion, family, recreation)*, dan *Opinions (about themselves, social issues, business, products)*. Lifestyle adalah sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun *personality*. Ini adalah profil dari keseluruhan pola tingkah laku dan interaksi seseorang di dunia. (Karen dan Amstrong, 2011)

### c. *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler dan Amstrong, 2006). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, 2003).

### d. *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Selain itu, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Perubahan *Life cycle stage* biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup seperti, pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak akan kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah, dan pensiun. Faktor-faktor penting ini sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Karen dan Amstrong, 2011).

### e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari restoran *full service*, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, 2003).

## 3. Faktor Psychological

### a. *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan

psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, 2003).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler et al, 2003).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan agama. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2011).

4. Faktor Cultural

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, 2003).

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2006). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler 2003).

b. *Social Class*

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya, tetapi melalui pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan melalui rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli konsumen.

#### **2.1.1.10. Jasa**

##### **a. Definisi Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) mempunyai beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Lehtinen dalam Rambat Lupiyoadi (2008:5), *“A service is an activity or series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction”*

Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008:5), *“A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership anything. It’s production may or may not be tied to physical product”*.

Gronroos dalam Rambat Lupiyoadi (2008:5), *“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature than normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems”*

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Rambat Lupiyoadi (2008:6), *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health”*.

Dari pendapat para ahli diatas bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas antara konsumen dengan penyedia jasa serta berkaitan dengan mesin fisik dan alat penyedia yang mengakibatkan kepuasan konsumen. Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik dan sebaliknya. Jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud alami dibandingkan produk normal, namun tidak memerlukan interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem alat penyedia jasa sebagai solusi untuk masalah konsumen. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan periodik fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Persamaan pendapat Lehtinen dan Kotler, jasa merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang menimbulkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa serta berkaitan dengan produk fisik. Ada pula perbedaan antara kedua pendapat tersebut. Lehtinen menyatakan jasa sebagai alat penyedia kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler jasa sebagai suatu yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Persamaan pendapat antara Lehtinen, Kotler dan Gronroos, jasa merupakan suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas. Sedangkan persamaan pendapat Kotler dan Gronroos, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Selain itu, terdapat perbedaan antara ketiga pendapat tersebut. Perbedaan dalam pendapat Gronroos yang menyatakan bahwa jasa tidak perlu interaksi secara langsung antara

konsumen dan karyawan jasa, sumber daya fisik atau barang serta sistem penyedia jasa sebagai solusi untuk masalah konsumen.

Pendapat Lehtinen, Kotler, Gronroos dan Zethaml menyatakan bahwa jasa adalah keseluruhan dari aktivitas. Sedangkan perbedaan pendapat mengenai jasa yang hasilnya bukan periodik fisik/konstruksi, dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari dan jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

#### **b. Karakteristik Jasa**

Griffin dalam Rambat Lupiyoadi (2008:6), “Karakteristik jasa meliputi: *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan) dan *customization* (kustomisasi)”.

*Intangibility* (tidak berwujud) karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

Sedangkan *unstorability* (tidak dapat disimpan) karena jasa tidak mengenal kata persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

*Customization* (kustomisasi) membuat jasa berbeda dengan produk. Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### c. **Klasifikasi Jasa**

Griffin dalam Lupiyoadi (2008:7), “Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain”. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa, diantaranya: Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh: jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Griffin dalam Lupiyoadi (2008:7), “berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu: Jasa murni, dan Jasa semi manufaktur”.

Dari tiga kelompok jasa berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur diatas dapat dijelaskan bahwa Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain berbeda

dengan manufaktur, contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi dan kantor pos. Jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan semimanufaktur, contoh: jasa bengkel, *dry-cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa menurut Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization - WTO*) meliputi: jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, jasa rekreasi, budaya dan olahraga, jasa transportasi serta jasa lain-lain. Dalam penelitian ini, jasa yang sesuai adalah jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan serta jasa rekreasi.

#### **2.1.1.11. Pariwisata (*Tourism*)**

##### **a. Definisi Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia. Dengan melakukan wisata, manusia dapat sejenak melepas penat, lelah dan menghilangkan stress, serta melupakan masalah yang dialami baik di rumah maupun di kantor.

(Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009) “pariwisata adalah berbagi macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, penguasa, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Pengertian lain tentang pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Berbicara mengenai wisata tidak terlepas dari pembicaraan tentang perjalanan (*travel*), karena berdasarkan sejarahnya, perjalanan merupakan cikal bakal dari wisata. Perjalanan pada hakikatnya adalah perpindahan atau gerakan dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk suatu tujuan. Tujuan perjalanan itu bermacam-macam, salah satunya adalah untuk melakukan wisata.

Akhir-akhir ini muncul istilah tur sebagai padanan kata wisata. Hal ini dilakukan seiring dengan adanya pemasyarakatan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Orang sudah terbiasa menyebut tur daripada wisata, untuk itulah istilah yang sudah biasa digunakan tersebut yang dipakai.

Suyitno (2001:7), "Istilah wisata merupakan padanan kata *tour* (dalam bahasa Inggris). Walaupun dalam bahasa Sansekerta ialah wisata memiliki pengertian yang sama dengan perjalanan, namun karena perjalanan telah memiliki pengertian yang jelas, maka kata wisata diserap sebagai padanan kata *tour* tersebut".

Suyitno (2001:8), "Wisata adalah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan".

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan atau perpindahan sementara dari tempat asal untuk menikmati fasilitas

yang disediakan maupun yang telah tersedia secara alami hingga kembali ketempat asal seseorang/individu memulai perjalanan.

**b. Unsur - Unsur Pokok Industri Pariwisata**

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini terwujud seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju khususnya dalam dua dekade terakhir.

Pengembangan pariwisata memerlukan peran dan kontribusi dari semua pihak, baik dari unsur pemerintah, swasta maupun masyarakat. Masing-masing pihak memerlukan peran dan kontribusi menurut posisi dan kapasitas masing-masing. Pemerintah secara khusus akan lebih konsentrasi pada fasilitas dan regulator. Sementara pihak swasta akan berperan sebagai pelaku dan ujung tombak pengembangan berhubungan langsung dengan produk dan pasar. Selanjutnya masyarakat perlu juga dikembangkan kapasitasnya sehingga dapat berperan tidak saja sebagai penerima manfaat.

Untuk mendorong dan lebih mempercepat kemajuan sektor kepariwisataan nasional baik pada hari ini maupun di masa-masa mendatang maka Sadar Wisata dan Sapta Pesona kembali akan diintensifkan dengan mengarah kepada tujuan yang lebih nyata yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Jariato (2016:10) “Sadar Wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”.

(Lampiran Permen Kebudayaan dan Pariwisata no. MP.04/UM.001/MKP/2008) Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan unsur kenangan.

Dari unsur-unsur pariwisata tentang pedoman penyelenggaraan Sapta Pesona dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Aman

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk atraksi yang bisa diwujudkan dalam sadar wisata, seperti:

- 1) Tidak mengganggu kenyamanan wisatawan
- 2) Menolong dan melindungi wisatawan
- 3) Menunjukkan sifat bersahabat terhadap wisatawan
- 4) Memelihara keamanan lingkungan
- 5) Membantu memberi informasi kepada wisatawan
- 6) Menjaga lingkungan yang bebas dari bahaya penyakit menular
- 7) Meminimalkan resiko kecelakaan dalam penggunaan fasilitas publik

Keamanan dalam kegiatan pariwisata merupakan jaminan akan keselamatan fisik, jiwa dan barang bagi wisatawan ketika berwisata di suatu daerah.

b. Tertib

Kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk atraksi yang dapat diwujudkan seperti:

- 1) Mewujudkan budaya antri
- 2) Memelihara lingkungan dengan mentaati peraturan yang berlaku
- 3) Disiplin waktu/tepat waktu
- 4) Serba jelas, teratur, rapi dan lancar

Tertib dalam kegiatan pariwisata merupakan situasi kondisi yang memudahkan wisatawan dalam mengakses semua kegiatannya dalam berwisata dapat sesuai dengan rencananya.

c. Bersih

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/*hygienis* sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- 1) Tidak membuang sampah sembarangan
- 2) Menjaga kebersihan lingkungan objek wisata
- 3) Menjaga lingkungan yang bebas dari polusi udara
- 4) Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang *hygienis*
- 5) Menyiapkan perlengkapan penyajian makanan dan minuman yang bersih
- 6) Pakaian dan penampilan petugas bersih dan rapi

Bersih dalam kegiatan pariwisata bagi wisatawan merupakan bagian cara pandang yang menimbulkan rasa betah untuk tinggal di suatu daerah tanpa ada rasa was-was akan terjangkit penyakit.

d. Sejuk

Suatu kondisi di destinasi pariwisata/daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan dalam melakukan kunjungannya ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- 1) Melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon
- 2) Memelihara penghijauan di lingkungan objek wisata
- 3) Menjaga kondisi sejuk dalam berbagai area di daerah tujuan wisata

e. Indah

Suatu kondisi di daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik dan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- 1) Menjaga obyek wisata dalam tatanan yang estetik, alami dan harmoni
- 2) Menata lingkungan secara teratur
- 3) Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh

f. Ramah

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana yang akrab dan terbuka. Bentuk aksi yang dapat diwujudkan seperti:

- 1) Bersikap sebagai tuan rumah yang baik serta selalu membantu wisatawan
- 2) Memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan
- 3) Menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan
- 4) Memberikan senyum yang tulus

g. Kenangan

Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan yang indah bagi wisatawan. Bentuk aksi yang dapat dilakukan seperti:

- a. Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal
  - b. Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih dan sehat
  - c. Menyediakan cinderamata yang menarik, unik/khas serta mudah dibawa
- Unsur – unsur pokok dalam industri pariwisata yang terangkum dalam

Sapta Pesona diatas merupakan upaya dalam mengembangkan pariwisata Indonesia yang tidak serta merta hanya bisa dilakukan oleh pihak Pemerintah saja, namun dalam hal ini kesadaran masyarakat indonesia pada khususnya melalui penerapan kelompok sadar wisata (pokdarwis) sangat diperlukan dapat mendukung unsur-unsur tersebut sebagai prinsip dasar dalam pengembangan

pariwisata di Indonesia yang juga nantinya akan berdampak baik bagi perekonomian masyarakat sendiri dan dampak positif lainnya.

**c. Bentuk - Bentuk Pariwisata**

Pendit (2003:37), “Bentuk-bentuk wisata dibagi menurut kategori asal wisatawan, menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan serta menurut alat angkut yang dipergunakan”.

Dapat digambarkan bentuk-bentuk wisata, sebagai berikut: menurut asal wisatawan apabila wisatawan berasal dari dalam negeri berarti sang wisatawan hanya pindah tempat sementara didalam wilayah lingkungan negaranya dan disebut pariwisata domestik, sedangkan bila berasal dari luar negeri disebut pariwisata internasional.

Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran apabila kedatangan wisatawan luar negeri membawa mata uang asing dan akan berdampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjunginya. Sedangkan kepergian seorang warga negara ke luar negeri memberikan dampak negatif neraca pembayaran luar negerinya.

Menurut jangka waktu kunjungan wisatawan dibedakan menjadi dua yaitu: kunjungan jangka pendek dan kunjungan jangka panjang. Menurut jumlah wisatawan dapat digolongkan menjadi wisatawan tunggal, rombongan atau keluarga. Dan menurut alat angkut yang dipergunakan dilihat dari alat angkut yang dipergunakan, wisata dibedakan menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil.

#### **d. Jenis - Jenis Pariwisata**

Dari bentuk-bentuk pariwisata yang kita ketahui, juga terdapat jenis-jenis pariwisata untuk memberikan pengertian dan tempat yang wajar tentang pariwisata dalam pembangunan industri di negara kita.

Pendit (2003:38), "Jenis-jenis pariwisata meliputi: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim (marina) atau bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu dan wisata petualangan".

Dalam penelitian ini, jenis wisata yang sesuai adalah wisata cagar alam. Wisata cagar alam dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan lingkungan, kesegaran hawa udara pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang terdapat di tempat lain.

#### **2.1.1.12. Media sosial Marketing**

##### **a. Pengertian Media Social Marketing**

Ali Hasan (2015), " Media sosial adalah alat pemasaran, bukan pengganti strategi multi *channel*". Ledakan media sosial lahir sempurna karena bertepatan dengan empat pengaruh pasar (1) resesi ekonomi terburuk – ekonomi mengalami depresi besar, (2) pengurangan anggaran iklan, (3) pertumbuhan ponsel pintar dan penggunaan komputer tablet, dan ; (4) hambatan pasokan.

Dimulai dengan munculnya teknologi Web 2.0 -set alat yang memberikan kemudahan bagi orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, untuk berbagi ide, untuk memilih mereka, dan untuk merekomendasikan hal-hal kepada orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis pemasaran juga telah mengalami perubahan. Pelanggan tidak lagi puas dengan iklan dan informasi

promosi sebagai sumber tunggal untuk mengetahui tentang produk dan layanan baru, kondisi ini memaksa marketer untuk menjangkau pelanggan melalui *social web*.

Saat ini, pelanggan menggunakan *social web* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan suatu merek, produk, ataupun layanan yang nyata-nyata mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Dave Evans dan Jake McKee, 2010). Internet dan terutama generasi kedua dari Internet menyediakan ruang komunikasi banyak di mana orang bertemu dan dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, generasi kedua dari aplikasi berbasis Internet (yaitu Web 2.0), dapat langsung melibatkan konsumen dalam proses kreatif. Misalnya, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing*, *content sharing*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *syndication* (Malita, 2010).

Sebagian besar guru 2.0 Web yang terkenal (seperti Stowe Boyd, Robert Scoble, Jay Rosen, Yerima Owyang, JD Lasica, Brian Solis dan banyak lagi) telah menghabiskan beberapa tahun terakhir para peneliti untuk mendefinisikan dan mendefinisikan ulang *Social Media*. Sulit untuk menemukan definisi media sosial, diterima melalui bidang penelitian ilmiah dan akademis. Bahkan jika ada banyak definisi (itu adalah sama untuk definisi Web 2.0), tidak ada yang diterima secara luas. Jadi, sulit untuk menemukan definisi *social media*, diterima melalui bidang penelitian ilmiah dan akademis.

Malita (2010), "*Social media essentially is a category of online media where people are talking, participating, sharing, networking, and bookmarking online*. Selain itu, Solis (2007) dalam Malita (2010), "*Social media is considered*

*an evolving phenomenon, a shift in how people discover, read, and share news and information and content. It is a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialogue (many to many)”*.

Luis Oliveros, (2012) juga menyebutkan bahwa “*Social media is a great platform for brands wanting to expand their reach online, and have a better relationship with their demographic. And with its wealth of resources and real-time capabilities, it’s essentially become that so-called go-to guy where brands have learned to entrust their internet marketing, branddevelopment, reputation management, and demographic engagements”*”.

Dari berbagai definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan yang mendefinisikan *social media* secara luas, yaitu *social media* merupakan layanan yang dapat mendorong *collaboration, interaction and communication through discussion, feedback, voting, comments*, dan wadah untuk berbagi informasi bagi pihak-pihak terkait.

David Evans dan Jake McKee (2010), “*Social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu”. Sebagai perbandingan, *social business* memperhatikan hal-hal apa saja yang dibicarakan konsumen dan mengusahakan terjadinya percakapan antara suatu perusahaan atau brand kepada konsumen. Sehingga menimbulkan keterlibatan pelanggan.

Sangat penting untuk memahami peran pelanggan pada *social media marketing*. Mungkin konsumen ritel, pelanggan bisnis, organisasi nirlaba, atau pemilih dalam pemilu. Hal yang paling penting dalam *social business* adalah bahwa setiap pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan berbagai informasi yang besar kemungkinannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain pesan-pesan pemasaran, saran untuk perbaikan atau inovasi yang mungkin berasal dari pelanggan juga perlu diperhatikan. Sebagai hasil dari

pengalaman aktual atau interaksi dengan merek, produk, atau jasa, pelanggan dapat memiliki informasi spesifik tentang proses bisnis dan mungkin ide atau tentang bagaimana bisnis suatu brand atau produk bisa melayani secara lebih baik di masa depan.

Langkah-langkah spesifik untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik juga perlu dipertimbangkan. Misalnya, ide dari pelanggan yang dapat berguna untuk inovasi produk atau jasa, peringatan dini mengenai suatu masalah ataupun peluang, testimonial dari pelanggan, informasi mengenai ekspansi pasar (ide-ide untuk aplikasi produk baru), tips dari pelanggan, layanan yang mengalir dari pengguna ke pengguna, sentiment publik terhadap aksi atau tindakan perusahaan, dan ancaman kompetitif atau kelemahan yang dapat menjatuhkan.

#### 2.1.1.13. *Electronic Word of Mouth*

##### a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Menurut Gruen (2006:6) “*electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya”.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004), “*electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Hennig-Thurau and Gwinner (2004), merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut *platform assistance, concern for other, economic incentive, helping company, expressing positive emotion, venting negative feeling, social benefits, dan advice seeking*.

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root-Shaffer, 1988) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Bernard

J. Jansen *et. al.*, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM *marketing* adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi (Dellarocas, 2003; Ha, 2006; Membantu, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (OWOM) atau electronic WOM (eWOM).

Dalam penelitiannya, Bernard J. Jansen *et. al.*, (2009), “meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal”. Dengan demikian, eWOM dipandang sebagai semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. *Electronic word-of-*

*mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet (T., Hennig-Thurau, K.P., Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler., 2004).

Word-of-Mouth Marketing Association WOMMA (2012), mendefinisikan Word-of-Mouth Marketing: “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*”. Greg Nyilasyi dalam Surya Sutriyono (2008), “Dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain”. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka bias menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien (2011), “*Word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*”. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya. Penting untuk mengetahui perbedaan antara *word-of-mouth marketing* (WOM tradisional) dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face-to-face communication.* (bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)
2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* (bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut).

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-*

*face*(tata p muka).Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word-of-mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Aksesibilitas tinggi eWOM dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari eWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

Bernard J. Jansen *et. al.*, (2009), “Salah satu bentuk baru pemasaran berpotensi timbulnya eWOM adalah *microblogging* menggunakan layanan Web komunikasi sosial seperti *Twitter*”. Salah satu paradigma untuk mempelajari konektivitas konstan dari *modern social networking* disebut dengan *attention economy* (Davenport & Beck, 2002), di mana merek terus bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial. Dalam perhatian ini ekonomi, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi dalam mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan mengekspresikan sikap bahwa mereka bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (yakni, *microblogs*). Posting ini kemudian didistribusikan oleh *instant messages*, ponsel, *email*, atau *Web*. Mengingat karakteristik komunikasi yang berbeda, *microblogging* layak untuk mendapat perhatian serius sebagai bentuk eWOM.

Selain itu, dalam penelitiannya Bernard J. Jansen *et. al.*, (2009), “*microblogs* adalah komentar pendek biasanya dikirimkan ke jaringan yang

terasosiasi". *Microblogging* juga disebut sebagai *micro-sharing*, *micro-updating*, atau *Twittering* (dari *Twitter*, sejauh ini merupakan aplikasi *microblogging* paling populer). *Microblogging* berdampak langsung pada komunikasi eWOM karena dapat memungkinkan orang untuk berbagi *brand-affecting* yang dapat mempengaruhi pikiran (yaitu, sentimen) hampir di mana saja (yaitu, saat mengemudi, minum kopi, atau duduk di depan komputer mereka) pada hampir siapa pun yang "*connected*" (misalnya, Web, ponsel, IM, email) pada skala yang belum melihat di masa lalu. Sementara itu, keterbatasan pada *microblog* dapat menghindari orang dari penulisan yang terlalu panjang, justru *micro* tersebut merupakan bagian yang membuat *microblogs* unik dari media eWOM lain, termasuk blog penuh, Halaman Web, dan *online reviews*. Sebuah standar *microblog* adalah panjang tulisan yang terbatas (140 karakter), seperti judul dan anak judul koran (Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica, & Magoulas, 2008), yang membuatnya mudah untuk diproduksi (ditulis) dan dikonsumsi (dibaca). Pesan tersebut juga bersifat *asynchronous noninvasive*, hal ini dikarenakan seseorang dapat memilih *update* yang diinginkan untuk dibaca melalui *following* (akun yang di-*follow*) di *twitter*. Selain itu, tulisan tersebut juga terarsip karena dapat dicari melalui *search engine* oleh siapapun yang terhubung dengan internet.

Para pelanggan yang kritis dapat bersatu untuk membentuk suatu *community* dan dapat mengerahkan kekuasaan di atas perusahaan. Selain itu, jika informasi eWOM di-*posting* oleh anonim online, komunikasi WOM tradisional dapat menjadi lebih kredibel.

WOM adalah cara yang efektif untuk menyebarluaskan pendapat karena biasanya diberikan tatap muka dalam percakapan antara orang yang akrab satu sama lain dan berbagi beberapa kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Bahasa tubuh dan intonasi suara juga dapat memperkuat pesan. Misalnya, siapa yang bisa

melupakan sebuah *review* restoran negatif yang meliputi lidah mencuat dengan jijik atau yang positif yang memutarakan mata untuk menggambarkan kelezatannya. (Mazzarol *et al.*, 2007) dalam (EunHa Jeong *et al.*, 2011).

#### **b. Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Gruen (2006:6) “electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya”. Dalam penelitiannya, (EunHa Jeong dan SooCheong (Shawn) Jang, 2011) berfokus kepada eWOM positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

##### *1. Concern for others*

*Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

##### *2. Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram *et al.*, 1998). Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

##### *3. Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

#### **2.1.1.14. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan jasa atau barang yang ditawarkan” (Kotler dan Armstrong, 2003:227).

“Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen, agar dapat sukses dalam persaingan maka perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*), oleh karena itu setiap manajemen pemasaran harus berupaya memahami perilaku konsumen” (Hasan, 2008:129).

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Kotler, 2009:235).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Sumber data: (Kotler, 2009:235).

Penjelasan gambar 3 ini adalah sebagai berikut:

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian ini diawali dengan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal seseorang: rasa lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang akan mungkin mengagumi mobil baru tetangga, melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, atau mendengarkan iklan radio untuk sebuah produk, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen, terutama untuk menabung.

##### b. Pencarian Informasi

Terdapat konsumen sering mencari jumlah informasi yang sangat terbatas. Survei yang telah memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengahnya dari konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek untuk peralatan. Kita akan dapat membedakan antara dua tingkat

keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut dengan perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *on line*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen dapat memproses informasi merek *kompetitif* dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam situasi pembelian (menabung). Adapun beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga dapat membentuk maksud untuk pembelian merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan antara lain: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian ini, konsumen mungkin dapat mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena ini tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian(kunjungan), pemasar harus mengamati kepuasan paska menabung, tindakan paska kunjungan, dan penggunaan jasa paska kunjungan.

### 2.1.1.15. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan Keputusan Kunjungan

Dalam penelitian Jason Q Zhang *et al.*, (2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan

terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

### 2.1.2. Penelitian Terdahulu

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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Puspa Ratnaningrum suwarduki, Edy Yulianto, dan M.Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada foloower aktif akun instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ). 2. Variabel terikat (Y1) Citra Merk, (Y2) Minat Berkunjung, (Y3) Keputusan Berkunjung.	1. Ewom berpengaruh signifikan terhadap citra merk. 2. Ewom berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. 3. Ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. 5. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Syafaruddin Z, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dan niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) seta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) 2. Variabel terikat (Y1) Kepercayaan, (Y2) Niat Beli, dan (Y3) Keputusan pembelian	Variabel (X) Ewom berpengaruh signifikan terhadap Semua Variabel terikat (Y), Variabel (Y1) bepengrauh signifikan dan positif terhadap (Y2), Variabel (Y1) bepengrauh signifikan dan positif terhadap (Y3), Variabel (Y2) bepengrauh signifikan dan positif terhadap (Y3).

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Adeliasari, Vina Ivana, dan Sieni Thio (2014)	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya.	Metode Kuantitatif Kausal	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) $X_1 = intensity$ $X_2 = Valence of opinion$ $X_3 = content$ 2. Variabel terikat (Y) Keputusan Berkunjung	Dari ke tiga variabel bebas berpengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya
4.	Dian Wahyu Utami, dan Marheni Eka Saputri (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris Bandung	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) 2. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris Bandung.
5.	Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak (2014)	<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework</i>	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) 2. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Variabel Mempengaruhi Keputusan Membeli-Proses Pembuatan Konsumen di Low Cost Carriers (LCC) Market  .
6.	Yi-Wen Fan and Yi-Feng Miao (2012)	<i>Effect Of Electronic Word-Of Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences</i>	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) 2. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli bagi pelanggan laki-laki dan wanita pelanggan
7.	Viranti Mustika Sari (2012)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Disocial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)	Metode Kuantitatif	1. Variabel bebas (X) ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) 2. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	dari dimensi <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> di <i>social media twitter</i> hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi <i>expressing positive feelings</i> , sedangkan sisanya dimensi <i>concern for others</i> , <i>economic insentive</i> , <i>helping the company</i> , dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>platform assistance</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : diolah penulis (2017)

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiono (2012:88) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Sebuah kerangka berfikir yang baik memuat hal-hal antara lain sebagai berikut:

- Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan;
- Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari;
- Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik);
- Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian.

Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2012:89) “Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

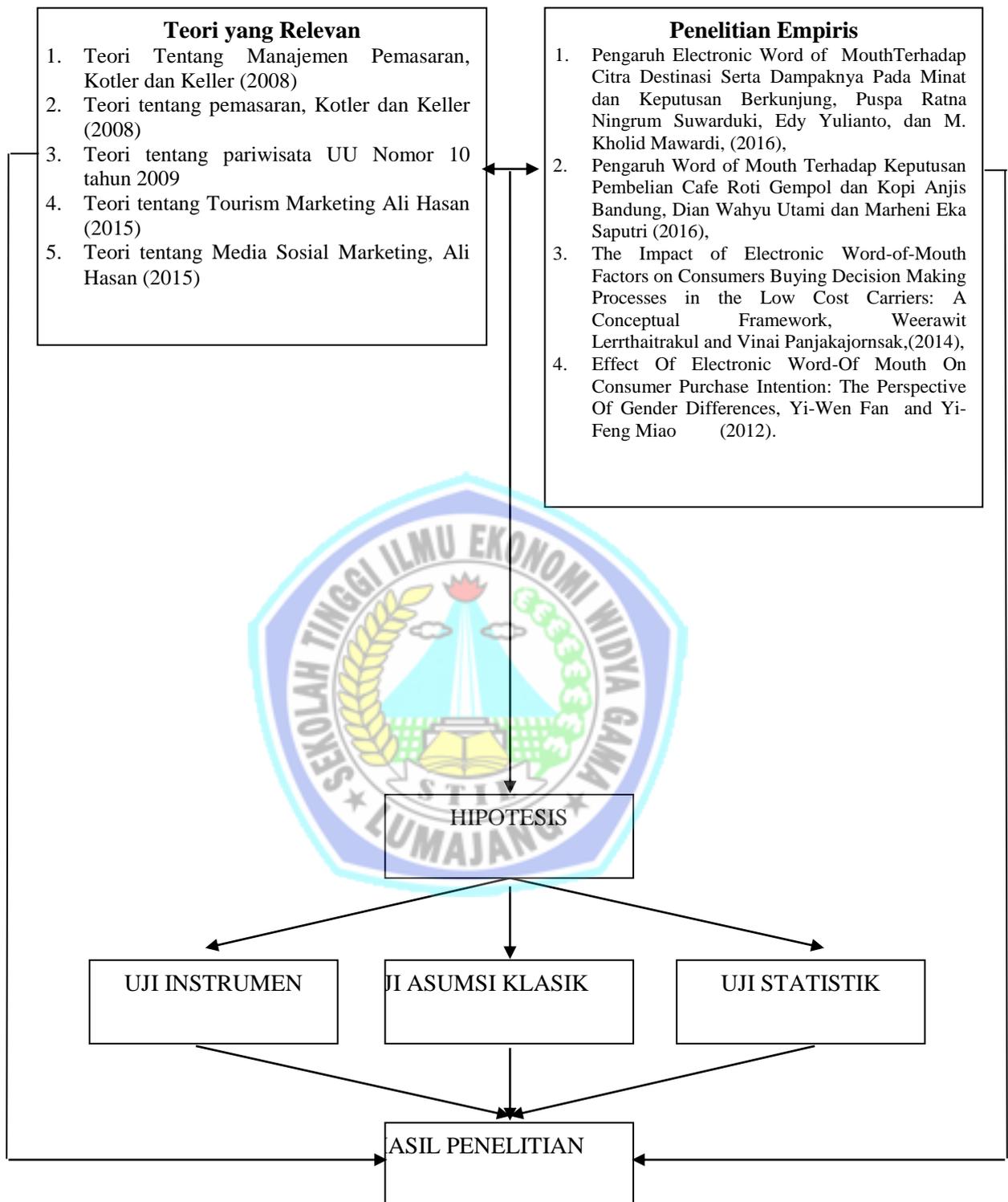
Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur

pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

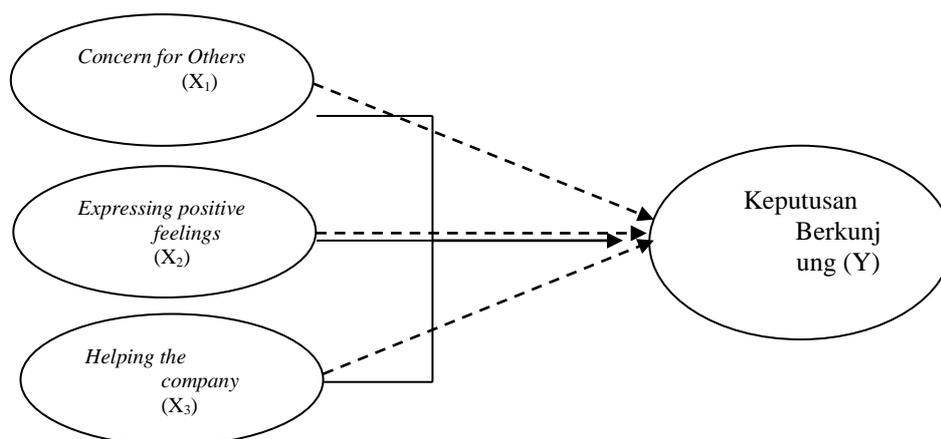
Sugiyono (2009:63) “Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk meluruskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisa statistik yang akan digunakan”.





**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Diolah oleh Penulis (2017)



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

Sumber : diolah penulis

Keterangan :

---- : parsial

— : simultan

## 2.2. Hipotesis

Sugiyono (2012:93), “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 fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *concern for others* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *concern for others* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *expressing positive feelings* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *expressing positive feelings* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *helping the company* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *helping the company* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *concern for others*, *expressing positive*, dan *helping the company* terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *concern for others*, *expressing positive*, dan *helping the company*

terhadap variabel keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun  
Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang

