

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1 1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya cukup ketat. Setiap perusahaan mencoba berbagai cara untuk dapat merebut pangsa pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Maka perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, terdapat beberapa pendapat pakar pemasaran, yaitu :

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan pemasaran yaitu :

”Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat dan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran secara formal yaitu :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada tiga konsep dasar yang melandasi pemasaran antara lain :

1. Kebutuhan (*needs*) manusia

Merupakan pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri.

2. Keinginan (*wants*)

Merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas.

3. Permintaan (*demands*)

Merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2.2 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

2.2.1 Pengertian *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Hasan (2010). *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk

barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) dalam Majalah Mix /10/IV/23 Oktober-20 November (2007) menyatakan bahwa *word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek suatu perusahaan kepada orang lain.

Lovelock (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2.2.2 Manfaat *Word of Mouth Marketing*

Dalam keputusan membeli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Dari hasil survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk McKinsey Quarterly (2010).

Menurut Hasan (2010) ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth Marketing* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth marketing* 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 marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth marketing* 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 marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Hasil validasi riset Nielsen (2007) di Amerika Serikat terhadap 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. Sedangkan Hasan (2009) menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jejaring sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk) terbukti bahwa *word of mouth marketing* merupakan media iklan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Tingkat Kepercayaan dan Pembelian

	Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi konsumen	78%	79%
2	Surat kabar	63%	
3	Opini konsumen	61%	
4	<i>Brand websites</i>	60%	65%
5	Televisi	56%	
6	Majalah	56%	
7	Radio	54%	
8	<i>Brand Sponsorship</i>	49%	3%
9	<i>Email</i>	49%	
10	Iklan sebelum film	38%	
11	<i>Search engine ads</i>	34%	18%
12	<i>Online banner ads</i>	26%	
13	<i>Mobile Phone ads</i>	18%	
	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen,2007	Ali, 2010

Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010:26)

2.2.3 Karakteristik *Word of Mouth*

Iklan konvensional dengan segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komersil), ide, barang atau jasa, harus dibayar oleh sponsor. Namun, tidak untuk *word of mouth marketing*. Promosi dari suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau *talker*, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan.

Menurut Hasan (2010) karakteristik *word of mouth marketing*, yaitu :

1. *Valence*
 Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.
2. *Focus*
 Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *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.
3. *Timing*
 Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.
4. *Solicitation*
Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan 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 seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

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 dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

2.2.4 Konsep Kerja *Word of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Word of Mouth berperan dalam tiga hal (1) Arus informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar dikemudian hari.

Menurut Hasan (2010) pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word of Mouth Marketing* adalah sebagai berikut:

- *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- *Interest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).
- *Cost and Benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.
- *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbale balik” sebagai factor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *WOM*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.

- Persepsi *Affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatang hubungan dalam kelompok target, maka WOM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- Kesamaan Demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WOM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- *Final Decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi-penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

2.3 Minat Pemesanan

Bagi setiap konsumen perkembangan teknologi khususnya para pengguna internet menjadikan pencarian informasi secara *online* dan ulasan *online* sebagai cara untuk mengetahui kecenderungan minat pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pemesanan secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super

dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.3.1 Konsep dan Teori Minat Pembelian

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahawa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis.

Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya. Wang dan Emurian (2005) meninjau konsep kepercayaan dalam ruang pembelian *online* yang digunakan oleh perusahaan yang menjual barang atau jasa. Mereka berpendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting dalam menentukan apakah orang akan membeli secara *online*. Sementara kepercayaan dapat dipengaruhi oleh konteks yang lebih luas seperti industri itu sendiri atau oleh fitur situs desain tingkat perusahaan, hal ini seringkali terjadi pada tindakan karyawan garis depan dan perusahaan itu sendiri yang memiliki dampak paling besar untuk membangun kepercayaan (Grayson, Johnson & Chen, 2008). Kepuasan konsumen dalam interaksi sebelumnya dengan staf layanan garis depan mempengaruhi kognitif kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen atau keinginan untuk mempercayai penyedia layanan di masa depan (Johnson dan Grayson, 2005).

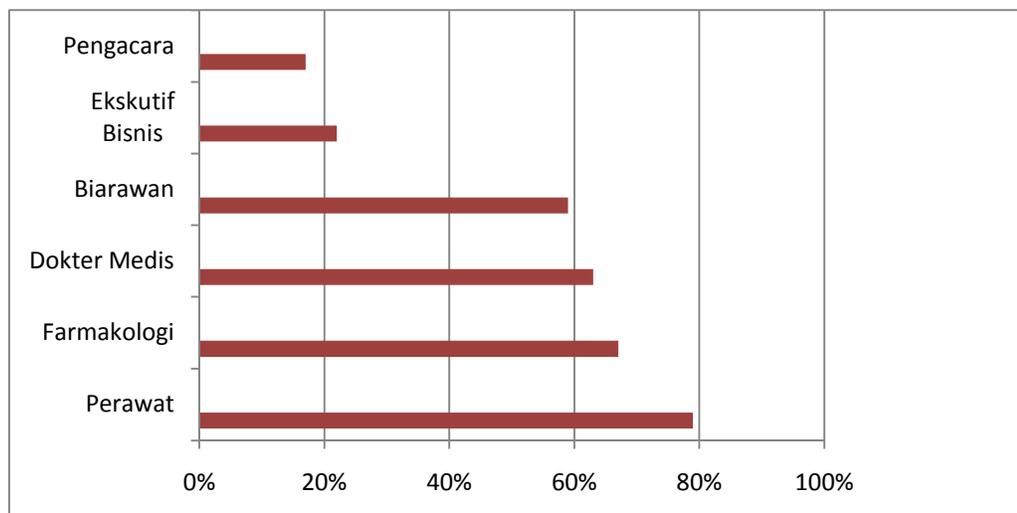
Dalam praktik pemasaran prinsip ini menghendaki pada saat marketer memasarkan produk harus menjelaskan kebenaran produk (apa adanya) dalam setiap situasi dan waktu. Jangan karena dorongan agar produk terjual, kemudian berbohong dicampur sumpah untuk meyakinkan konsumen.

Sebuah riset di AS menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap sembilan profesi sangat menyedihkan tidak ada satupun yang dapat mencapai 80%, dan karenanya semua berharap bahwa rendahnya kepercayaan publik terhadap profesi

marketer bisnis tidak akan terjadi di Negara Kesatuan Republik Indonesia ini. Cara mencegah rendahnya kepercayaan publik terhadap profesi marketer menurut Hasan (2010) adalah:

1. Mempertahankan standar perilaku bisnis, dengan menggunakan standar etika yang berlaku dalam menjalankan kegiatan pemasaran atau usaha.
2. Patuhi semua undang-undang, peraturan, dan aturan-aturan lain yang berkaitan dengan praktik pemasaran.
3. Secara aktif mempromosikan dan mendorong tingkat integritas tertinggi dalam perusahaan atau industri.
4. Memimpin dengan contoh dan mematuhi standar-standar etika yang bahkan jika mungkin melebihi yang dibutuhkan oleh hukum.
5. Berkomitmen untuk pengembangan dan penggunaan standar etika yang paling efektif dan praktik meningkatkan perlindungan konsumen.
6. Membentuk dan memperdayakan dewan kehormatan etika *marketing* yang tidak hanya memberikan sanksi tetapi sekaligus untuk mendorong kemajuan industri.

Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap 6 Profesi



Sumber : Hasan, Ali . *Maketing dari Mulut ke Mulut* (2010)

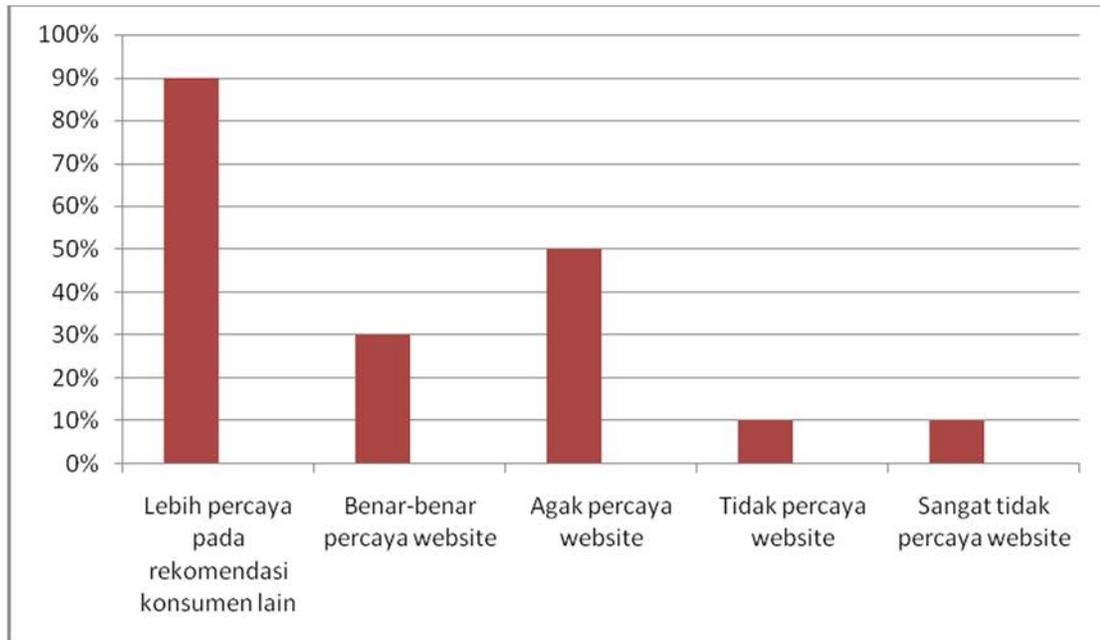
Membangun kepercayaan konsumen harus dimulai dari hal kecil yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak

pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Selalu mengingatkan *marketer* untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu, dicampur sumpah), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.

Seorang karyawan yang jujur akan mendapat nilai lebih dimata atasannya, seorang pengusaha yang jujur akan tenang menjalankan usahanya. Dan perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dari pada pelanggannya. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukan sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Kejujuran, faktual tanpa rekayasa akan menjadi saran efektif dalam membangun *word of mouth marketing* terutama bagi konsumen akan bercerita kepada orang lain.

Riset menunjukkan bahwa kepercayaan pada rekomendasi orang lain terhadap produk mencapai 90% dibandingkan media lain (gambar 2). Membangun kepercayaan dengan kejujuran, akan membentuk *long term customer loyalty*, sebaliknya membangun kepercayaan dengan pesan promosi iklan yang membuai konsumen dengan jutaan janji dan sumpah palsu adalah awal dari malapetaka-menghilangkan kepercayaan akan menuai kehancuran. Penipuan atau usaha lain sejenis untuk menggerakkan konsumen dengan perilaku yang tidak terhormat justru akan berbalik menyerang menghancurkan kredibilitas *marketer* atau perusahaan.

Gambar 2 Perbandingan Tingkat Kepercayaan Konsumen



Sumber : Hasan, Ali . Maketing dari Mulut ke Mulut (2010)

2.5 Keputusan Pemesanan

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

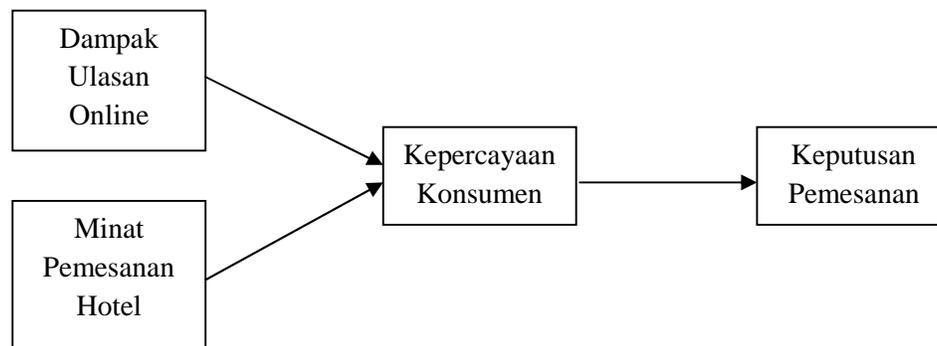
Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung

merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Berfikir

1.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁ : Dampak ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. H₂ : Minat pemesanan hotel berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan.