

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang secara luas dalam berbagai bidang. Secara etimologis, istilah "manajemen" berasal dari bahasa Latin "*manus*" yang berarti tangan dan "*agere*" yang berarti menggerakkan. Dalam konteks modern, manajemen dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Udayat & Kusmiati, 2025).

Menurut Henri Fayol, manajemen merupakan proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi (Udayat & Kusmiati, 2025).

Sementara itu, Frederick Winslow Taylor, sebagai pelopor manajemen ilmiah, mendefinisikan manajemen sebagai upaya sistematis dalam meningkatkan produktivitas melalui metode ilmiah. Secara empiris, manajemen terbukti memainkan peran penting dalam kesuksesan organisasi (Udayat & Kusmiati, 2025).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan bidang ilmu yang terdiri perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Peran dan Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki peran yang sangat krusial dalam setiap organisasi. Peran manajemen dapat dijelaskan dalam beberapa aspek utama, yaitu sebagai perencana, pengorganisir, pemimpin, dan pengendali (Udayat & Kusmiati, 2025).

Henry Fayol, salah satu tokoh manajemen klasik, menyebutkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Udayat & Kusmiati, 2025).

Menurut Robbins dan Coulter (2020) menyatakan bahwa fungsi manajemen merupakan komponen fundamental dalam praktik manajerial yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi ini mencakup serangkaian aktivitas yang sistematis dan terstruktur, yang membantu manajer dalam mengarahkan sumber daya organisasi menuju pencapaian hasil yang diinginkan (Alhemp. et al., 2024).

Fungsi manajemen memainkan peran yang sangat vital dalam operasional dan kesuksesan organisasi. Dengan mengintegrasikan berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, serta mengadaptasi aspek-aspek inovasi, kewirausahaan, dan kepemimpinan, manajemen mampu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan adaptif (Alhemp. et al., 2024).

1.2.2 Organisasi

A. Pengertian Organisasi

Menurut Ambarwati (2018) menyatakan bahwa istilah organisasi memiliki akar etimologis dari berbagai bahasa di dunia. Dalam bahasa Yunani misalnya, organisasi berakar dari kata *Organon* yang bermakna sebagai suatu alat (Tanjung. et al., 2021).

Menurut Dimock (1986) menyatakan bahwa istilah organisasi memiliki akar etimologi dari beberapa bahasa. Kata ini berhulu pada istilah *organizare* yang bermakna penyatuan elemen-elemen yang saling ketergantungan. Dalam bahasa Inggris, konsep ini diadopsi dari kata *organize* yang berkembang menjadi *organization*, dengan arti sebuah kesatuan utuh yang terbentuk dari bagian-bagian yang saling terkoneksi. Sementara itu, jika dirunut dari bahasa Latin, organisasi berakar dari kata *organum* yang mendefinisikan sebuah alat, bagian, anggota, atau badan (Tanjung. et al., 2021).

Menurut Wijaya dan Rifa'I (2016) menyatakan bahwa secara konseptual, organisasi didefinisikan sebagai sebuah lembaga atau wadah yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antarindividu. Sebagai suatu kesatuan yang terkoordinasi, struktur ini minimal melibatkan dua orang atau lebih yang bergerak bersama secara sinergis demi mewujudkan satu atau serangkaian tujuan yang telah ditetapkan (Tanjung. et al., 2021).

Organisasi dapat diartikan sebagai perkumpulan individu dalam suatu wadah atau lingkungan yang melakukan kolaborasi demi meraih sasaran kolektif. Proses ini dilakukan dengan mengoptimalkan dan mengelola berbagai macam sumber daya yang ada guna merealisasikan target-target yang telah direncanakan sebelumnya (Tanjung. et al., 2021).

B. Unsur-Unsur Organisasi

Menurut Kusdi (2009) menyatakan bahwa singkatnya, unsur-unsur yang membentuk sebuah organisasi meliputi 3P, yang terdiri dari: *People* (orang/anggota), *Purpose* (tujuan), dan *Plan* (rencana). Sesuatu yang tidak memiliki tujuan, orang serta rencana tidak dapat dianggap sebagai sebuah organisasi. Elemen rencana (*plan*) mencakup semua elemen lainnya, seperti: sistem, struktur, desain, strategi serta proses, yang semuanya dirancang untuk mendukung unsur manusia (*people*) guna mencapai berbagai tujuan (*purpose*) yang telah ditetapkan (Tanjung. et al., 2021).

Sedangkan menurut Wijaya dan Rifa'i (2016) unsur organisasi terdiri dari:

- 1) Terdiri dari sekelompok orang
- 2) Adanya tujuan yang jelas
- 3) Adanya kerjasama
- 4) Adanya peraturan
- 5) Adanya tempat/sekretariat
- 6) Adanya modal (SDM/SDA/dana)

C. Tujuan Organisasi

Menurut Wahono (2014), menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan organisasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu tujuan secara mikro serta tujuan makro (Tanjung. et al., 2021).

1. Tujuan Mikro

- a. Memberdayakan potensi yang ada pada individu sesuai dengan kompetensi dan bakatnya.
- b. Mengoptimalkan fungsi setiap individu pada bidang tertentu.
- c. Menetapkan fungsi dan hubungan kerja sama yang harus dijalankan oleh setiap individu.
- d. Menghilangkan sifat-sifat yang dapat merugikan individu, karena motivasi kerja harus tertanam dalam pola pikir masing-masing.
- e. Mendorong kemandirian dalam menjalankan fungsi serta tugas dari setiap individu.

2. Tujuan Makro

- a. Mampu mengemukakan dengan jelas seluruh kepentingan organisasi agar kegiatannya dapat dilakukan secara menyeluruh.
- b. Memastikan kelancaran mekanisme operasional organisasi untuk mencapai tujuannya.
- c. Mewujudkan kesejahteraan yang diinginkan melalui peran organisasi.
- d. Memenuhi harapan masyarakat terkait peran organisasi.
- e. Menjamin efektivitas dan efisiensi organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui partisipasinya.

1.2.3 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan sistem dan proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis (Musnaini. et al. 2021).

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran berperan sebagai penghubung antara sistem dan kegiatan bisnis dalam proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli (Musnaini. et al. 2021).

Menurut penjelasan Philip Kotler (1999), aktivitas pemasaran dipandang sebagai sebuah mekanisme manajerial dan sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Aktivitas ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka lewat serangkaian proses pembuatan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai (Musnaini. et al. 2021).

Dari beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha dalam pemenuhan keperluan dan keinginan pembeli.

1.2.4 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menetapkan target pasar. Proses ini berfokus pada upaya menjaring, mempertahankan, hingga menumbuhkan basis pelanggan melalui langkah menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada konsumen (Tapaningsih. et al., 2022).

Manajemen pemasaran merupakan beberapa rangkaian proses yang mencakup tahapan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian berbagai aktivitas bisnis. Upaya ini dirancang untuk membangun interaksi pertukaran dengan pasar yang ditargetkan demi tercapainya tujuan perusahaan. (Musnaini. et al. 2021).

Menurut Tjiptono (2011:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang terorganisasi untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang, layanan, maupun gagasan. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pasar target sekaligus mewujudkan target organisasi (Tapaningsih. et al., 2022).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran guna menghasilkan serta mencapai tujuan organisasi secara tepat (Charviandi. et al., 2023).

Dapat disimpulkan, manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni guna memilah dan memperoleh serta memelihara pasar sasaran yang dibuat untuk mewujudkan kepuasan pasar sasaran.

1.2.5 Pemasaran Jasa

A. Konsep Pemasaran Jasa

Keberhasilan penyampaian layanan dalam pemasaran jasa sangat bergantung pada interaksi antara staf dan pelanggan, yang menjadi faktor penentu tingkat kepuasan mereka. Sebagai garda terdepan, karyawan memegang peran krusial bagi kesuksesan operasional perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, kepercayaan mereka akan tumbuh, yang kemudian mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. (Halim. et al., 2021).

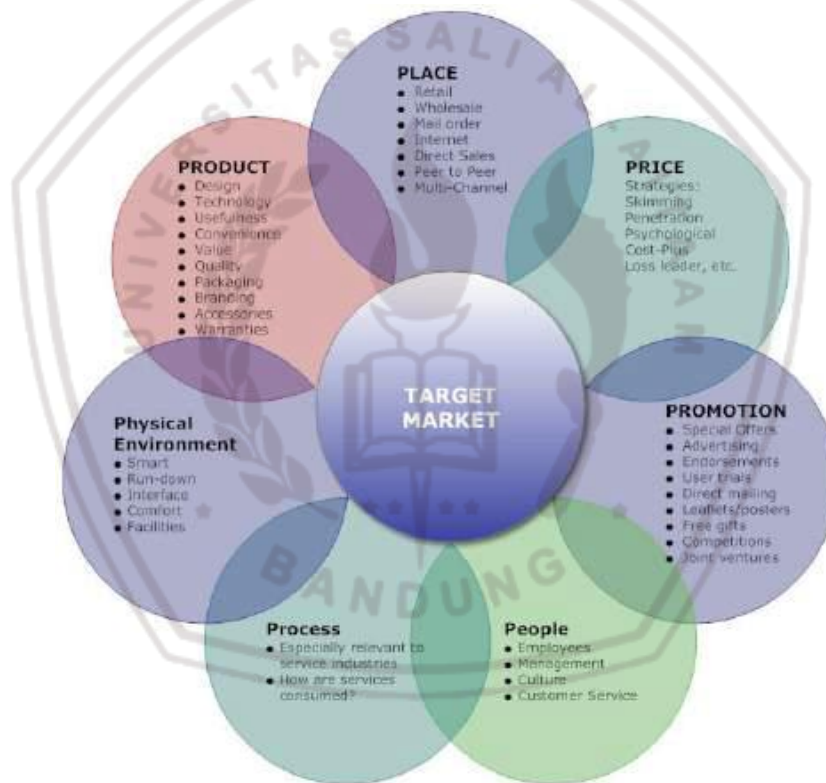
Menurut Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran untuk sektor jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk fisik. Perbedaan ini didasarkan pada sifat jasa yang tidak berwujud, tidak tahan lama, serta proses konsumsinya yang terjadi secara bersamaan dengan waktu produksinya. (Halim. et al., 2021).

Menurut Grönroos (2020) menyatakan bahwa “Secara konseptual, pemahaman mengenai pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan dari pemahaman terhadap hakikat jasa itu sendiri sebagai objek utama pemasaran. Hal ini mencakup pengembangan konsep jasa sebagai bentuk penawaran atau komoditas yang akan dipasarkan kepada konsumen”. Pemasaran jasa memerlukan strategi yang

sepenuhnya baru karena paradigma bauran pemasaran konvensional dianggap tidak lagi relevan. Pola pikir tradisional tersebut justru menjadi hambatan besar bagi perusahaan jasa dalam menerapkan metode pendekatan konsumen yang efektif demi menciptakan kepuasan pelanggan (Halim. et al., 2021).

B. Bauran Pemasaran Jasa

Apabila konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk barang umumnya mengidentifikasi strategi 4P, maka pada sektor pemasaran jasa, model bauran tersebut diperluas menjadi format 7P guna mengakomodasi karakteristik unik dari layanan industri jasa.



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

Sumber : Halim. et al. (2021)

Gambar tersebut mengilustrasikan berbagai elemen yang menyusun bauran pemasaran. Di pusat gambar tersebut, terdapat pasar sasaran (*target market*) yang merepresentasikan kelompok konsumen utama yang akan mengonsumsi produk maupun layanan yang kita produksi.

Berikut adalah penjelasan menurut Halim. et al. (2021) mengenai bauran pemasaran 7P sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Produk diartikan sebagai komoditas yang diproduksi guna memenuhi keperluan kelompok konsumen tertentu. Bentuk produk tersebut dapat berupa fisik (barang) maupun nonfisik (jasa). Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan minat pasar, pemasar wajib melakukan penelitian mendalam mengenai siklus hidup produk selama tahap pengembangannya. Selain itu, tim pemasaran juga bertanggung jawab untuk merumuskan bauran produk yang ideal. Secara umum, para pemasar perlu mengevaluasi diri mereka terkait “Langkah apa saja yang perlu diambil guna memberikan nilai produk yang lebih kompetitif kepada konsumen dibanding kompetitor?”.

2) *Price* (Harga)

Secara prinsip, harga produk didefinisikan sebagai nominal uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran dan perencanaan bisnis, harga menduduki posisi yang sangat krusial karena menjadi penentu tingkat profitabilitas serta keberlanjutan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, penyesuaian terhadap nilai harga suatu produk akan memberikan dampak signifikan bagi seluruh strategi pemasaran, serta sangat memengaruhi volume penjualan dan tingkat permintaan pasar. Pada dasarnya, harga merupakan area yang sensitif.

Bagi perusahaan yang baru memasuki pasar dan belum memiliki reputasi atau citra merek yang kuat, penerapan harga yang terlalu tinggi cenderung sulit diterima oleh target konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor penting karena tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan posisi produk di pasar. Penting untuk disadari bahwa penentuan harga yang terlampaui murah dapat memicu persepsi negatif dari konsumen, di mana produk Anda dianggap berkualitas rendah setelah dibandingkan dengan kompetitor. Di sisi lain, nominal harga yang terlalu tinggi akan melahirkan ekspektasi besar dari

pelanggan, karena mereka menuntut kualitas yang sebanding dengan uang yang telah dibayarkan. Oleh karena itu, dalam merumuskan kebijakan harga, perusahaan wajib mengevaluasi nilai persepsi (*perceived value*) dari setiap produk yang ditawarkan.

Secara umum, terdapat tiga metode utama dalam penentuan harga, yaitu:

1. Strategi harga pasar
2. Strategi *skimming* pasar
3. Strategi harga netral

3) Place (Tempat)

Elemen penempatan atau distribusi memegang peranan krusial dalam struktur bauran pemasaran. Perusahaan diwajibkan untuk menempatkan serta menyalurkan produk di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau oleh prospek konsumen. Agar dapat menentukan jalur penempatan dan distribusi yang paling efisien serta tepat sasaran, pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik target pasar sangatlah diperlukan. Terdapat beragam strategi distribusi yang dapat diterapkan, di antaranya:

1. Distribusi intensif
2. Distribusi eksklusif
3. Distribusi selektif
4. Sistem Waralaba (*Franchise*)

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek serta mendorong peningkatan volume penjualan. Pelaksanaan promosi mencakup beberapa elemen utama, yaitu:

1. Penjualan personal (*personal selling*)
2. Hubungan masyarakat (*public relations*)
3. Periklanan (*advertising*)
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Media periklanan umumnya memanfaatkan saluran berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, serta internet. Saat ini, tren periklanan memperlihatkan adanya peralihan fokus dari media konvensional (*offline*) menuju platform digital (*online*). Di sisi lain, terdapat strategi promosi bernama *Word of Mouth* (WOM) atau yang lebih dikenal pemasaran dari mulut ke mulut, yang merupakan bentuk komunikasi informal dari konsumen yang merasa puas mengenai keunggulan suatu produk. Ketika diterapkan di ranah digital, metode WOM ini berpotensi menjadi aset krusial yang sangat efektif dalam mendorong keuntungan perusahaan lewat interaksi *online*.

5) *People* (Orang)

Elemen *people* dalam konteks bisnis mengintegrasikan antara target konsumen dengan seluruh pihak internal yang terlibat. Peran karyawan sangat krusial dalam aktivitas pemasaran karena merekalah ujung tombak yang menyajikan layanan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, proses rekrutmen dan pelatihan yang tepat menjadi kunci utama demi menghasilkan kualitas pelayanan yang prima. Saat perusahaan berhasil memperoleh SDM yang memiliki keyakinan kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, loyalitas dan kinerja mereka akan meningkat secara maksimal. Dampak positif lainnya, karyawan tersebut cenderung lebih transparan dalam memberikan evaluasi serta saran konstruktif yang berguna bagi ekspansi dan kemajuan bisnis.

6) *Process* (Proses)

Sistem dan proses yang diterapkan dalam organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pelaksanaan layanan. Oleh karena itu, organisasi perlu merancang dan menerapkan proses kerja yang efisien guna menekan biaya operasional, sehingga pengeluaran dapat diminimalkan dan keuntungan yang diperoleh dapat dioptimalkan.

7) *Physical Evidence* (Pembuktian)

Dalam industri jasa, keberadaan bukti fisik (*physical evidence*) menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk bukti tersebut adalah testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan jasa, yang dapat menjadi indikator kualitas layanan. Selain itu,

bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dan produk jasanya dipersepsikan oleh pasar. Perusahaan yang memiliki posisi kuat sebagai pemimpin pasar umumnya telah berhasil membangun bukti fisik maupun bukti psikologis melalui kualitas layanan, citra merek, serta pengalaman pelanggan yang konsisten, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

1.2.6 *Word of Mouth* (WOM)

A. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Menurut Freddy Rangkuti (2010) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran produk atau jasa melalui pendekatan *viral marketing*. Strategi ini bertujuan memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, serta merekomendasikan penawaran tersebut kepada orang lain secara sukarela dan penuh antusiasme (Haque-Fawzi. et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* didefinisikan sebagai aktivitas kampanye pemasaran yang memanfaatkan interaksi langsung antar pribadi. Penyampaian pesan dalam strategi ini dapat ditransmisikan baik secara verbal (lisan), melalui media cetak (kertas), maupun platform digital (elektronik), dengan menitikberatkan pada penyebaran pengalaman riil konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa (Haque-Fawzi. et al., 2022).

Sedangkan Menurut Silverman (2011) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) *is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer*. *Word of Mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai aktivitas saling berbagi informasi terkait suatu produk atau layanan yang berlangsung di antara individu-individu yang terbebas dari pengaruh atau intervensi pihak produsen (Haque-Fawzi. et al., 2022).

Menurut Ali Hasan (2010) *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun *offline* memiliki *multiple effect*, *non hierarchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dan advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersdia

berbagi pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan.

Filosofi dasar *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* ini adalah:

- 1) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan.
- 2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi.
- 3) Konsumen mencari informasi bukan perusahaan.
- 4) Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

Menurut Ragkuti (2010) menyatakan bahwa konsumen menilai strategi komunikasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu sumber informasi yang tingkat kredibilitasnya lebih tinggi. Hal ini dikarenakan penyampai pesan dianggap bersikap netral, tidak memiliki afiliasi atau keterikatan tertentu dengan perusahaan yang bersangkutan, serta tidak bermaksud melakukan aktivitas penjualan produk atau jasa kepada penerima pesan tersebut (Haque-Fawzi. et al., 2022).

Word of Mouth (WOM) merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*. secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Haque-Fawzi. et al., 2022).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung, secara sukarela untuk menginformasikan mengenai barang atau jasa.

B. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Di dalam *Word of Mouth* (WOM) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan keuntungan ini, diantaranya:



Gambar 2. 2 Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Sumber: Haque-Fawzi. et al. (2022)

Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi *Word of Mouth* (WOM) menurut Haque-Fawzi .et al. (2021) sebagai berikut:

1) ***Talker* (Pembicara)**

Talker are any group of people who have the enthusiasm and conction to relay your massage. Talkers are your customers, your doctor, your neighbors, your friends (Sernovitz, 2012). Pembicara didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang mempunyai semangat tinggi serta relasi sosial untuk meneruskan pesan suatu produk. Peran komunikator ini dapat diisi oleh siapa saja, mulai dari konsumen aktif, kalangan profesional seperti dokter, hingga lingkaran terdekat seperti teman, tetangga, dan kerabat, termasuk loyalis merek yang secara sukarela menyebarkan informasi. Efektivitas pembicara ini umumnya paling optimal pada pelanggan yang rutin berinteraksi dengan produk setiap hari. Dampaknya sangat signifikan mengingat keputusan calon konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa kerap bertumpu pada referal atau rekomendasi dari pihak yang telah berpengalaman..

Menurut Ali (2010), menyatakan bahwa perusahaan bertugas memicu ketertarikan konsumen agar mereka bersedia membagikan pengalaman

pribadinya kepada orang lain. Demi mengoptimalkan proses ini, pemasar harus mampu mengidentifikasi individu yang merasa sangat puas, terkesan, dan bahagia atas produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi tersebut memiliki dampak yang masif dalam memengaruhi keputusan orang lain karena mereka bertindak sebagai pemberi ulasan atau pembicara yang mampu mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa contohnya : (Sernovitz, 2009):

1. Pelanggan aktif: Konsumen yang sedang menggunakan produk atau jasa saat ini.
2. Karyawan/Pekerja: Staf yang membagikan selebaran (*flyer*) dari kotak masuk email mereka kepada sesama rekan kerja.
3. Pengulas daring: Individu yang memublikasikan testimoni atau ulasan produk di media digital (*online*).
4. Masyarakat sekitar: Orang-orang yang berada di lingkungan komunitas terdekat.
5. Sesama pembeli: Konsumen yang secara langsung mengarahkan atau membantu pelanggan lain di koridor belanja.

2) *Topic* (Topik)

Ali (2010) menjelaskan bahwa strategi *Word of Mouth* (WOM) diawali dengan menciptakan pesan atau topik produk yang menarik agar memicu diskusi publik secara natural, tanpa harus dikemas secara berlebihan. Dalam proses ini, pelaku usaha wajib mengedepankan transparansi dan kejujuran terkait seluruh aspek produk, meliputi mutu, nilai estetika desain, fungsi, aksesibilitas layanan, nilai ekonomis harga, hingga variasi produk yang ditawarkan. Prinsip ini krusial karena pasar memiliki kemampuan untuk menilai objektivitas kualitas dan manfaat suatu komoditas.

Narasi kejujuran tersebut nantinya akan bertransformasi menjadi ulasan positif yang tersebar luas secara organik sehingga mampu mendongkrak angka permintaan. Melalui ketersediaan topik yang tepat, komunikator produk akan lebih mudah mengedukasi dan menarik minat basis pelanggan

baru, meskipun respons atau arah diskusi di tengah masyarakat terkadang bisa berkembang di luar rencana awal perusahaan.

3) *Tools (Alat)*

Topik yang berkualitas memerlukan instrumen pendukung agar dapat tersebar luas secara optimal. Perkembangan strategi *Word of Mouth* (WOM) saat ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran berbagai alat penunjang komunikasi. Penyediaan media komunikasi ini terbukti mampu mempercepat penyebaran pesan secara signifikan. Beberapa instrumen digital yang dapat dimanfaatkan untuk memacu perluasan WOM antara lain pos-el (*email*), situs web, serta blog. Berbagai peranti tersebut berfungsi memberikan stimulus bagi masyarakat untuk mendiskusikan suatu komoditas sekaligus menyederhanakan proses interaksi yang berlangsung. Dalam konteks ini, rekomendasi personal yang disampaikan secara langsung kepada teman dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan sekadar mengunggah ulasan terbuka yang dapat diakses oleh publik.

Tahapan berikutnya melibatkan partisipasi aktif untuk memastikan bahwa interaksi yang terjadi tetap relevan, dinamis, dan berkembang dengan cepat. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform interaktif bagi konsumen untuk saling bertukar informasi baik dalam bentuk teks, visual gambar, rekaman audio, maupun video baik antar sesama pelanggan maupun secara dua arah dengan pihak perusahaan. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun kehadiran (*online presence*) di dunia digital sekaligus memperkuat berbagai aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Beragam bentuk media sosial yang dapat dimanfaatkan meliputi komunitas daring (*online communities*), blog, serta jejaring sosial seperti *Facebook*, *X*, dan *YouTube*. Di antara berbagai platform tersebut, blog berfungsi sebagai media yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya, menyampaikan informasi maupun cerita mengenai merek, serta mendorong terciptanya interaksi dan penyebaran informasi di kalangan audiens.

4) *Talking part* (Partisipasi Konsumen)

Saat melakukan pendekatan dan menstimulasi masyarakat untuk mendiskusikan suatu produk, keterlibatan aktif dari pihak kita sangat diharapkan oleh mereka. Menurut Sernovitz (2009) *When people are talking about you, answer them. Replay to email messages, accept comments on your blog, participate in the discussion board, answer the phone. Thank blogger who write about you.* Setiap interaksi atau pembahasan dari konsumen mengenai produk wajib mendapatkan respons, baik dalam bentuk membalas pesan elektronik, menanggapi komentar blog, terlibat dalam forum diskusi, menjawab panggilan telepon, maupun mengapresiasi narablog yang memberikan ulasan.

Kegagalan dalam merespons dapat mengakibatkan hilangnya minat konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menindaklanjuti pertanyaan calon pembeli dengan memberikan penjelasan produk secara mendetail guna mendorong pengambilan keputusan. Apabila terdapat keluhan atau umpan balik negatif, penting untuk menganalisis akar masalahnya serta menyelesaikannya secara jujur dan bijak. Perusahaan bertanggung jawab penuh untuk selalu hadir dan menghidupkan komunikasi tersebut.

5) *Tracking* (Pelacakan)

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan berbagai instrumen inovatif yang memudahkan pelaku usaha dalam menganalisis dan memantau dinamika *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Melalui peranti ini, penelusuran terhadap opini konsumen mengenai produk dan korporasi menjadi jauh lebih efisien. Setiap ulasan maupun tanggapan yang diunggah di blog serta forum diskusi dapat dideteksi dalam waktu singkat setelah dipublikasikan, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terkait pola penyebaran *Word of Mouth* (WOM) suatu produk. Menurut sernovitz (2012) dalam bukunya *word of mouth marketing. monitoring online communcation lets you understad what consumers really think about your brand, your marketing, and your products.* Aktivitas memantau interaksi digital di dunia maya memberikan peluang bagi pelaku

usaha untuk mengetahui persepsi riil konsumen terhadap merek, strategi pemasaran, serta produk yang ditawarkan. Proses ini menyajikan wawasan yang jauh lebih autentik mengenai opini publik. Melalui pengawasan berkala misalnya dengan menganalisis kotak saran, perusahaan dapat memperoleh data yang valid mengenai volume *Word of Mouth* (WOM), baik yang bersifat positif maupun negatif, yang beredar di kalangan konsumen.

C. Manfaat *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2010) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu sumber informasi paling efektif untuk memengaruhi keputusan membeli karena beberapa alasan pokok . (Putri, Tumbel dan Tamengkel (2024):

- 1) Kejujuran Informasi: Bersifat independen dan objektif karena bersumber dari orang terdekat yang tidak terafiliasi dengan produsen.
- 2) Ulasan Autentik: Menyediakan bukti nyata berupa pengalaman langsung dari lingkungan pertemanan atau keluarga.
- 3) Relevansi Tinggi: Terjadi secara selektif hanya di antara individu yang menaruh minat pada produk terkait.
- 4) Pemasaran Organik: Bertindak sebagai iklan informal yang mampu menyebar luas secara kilat lewat kekuatan jejaring *influencer*.
- 5) Bebas Hambatan: Tidak dibatasi oleh kendala ruang, waktu, ataupun pembatas fisik lainnya.

1.2.7 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau jasa yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses psikologis yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam proses tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, tingkat harga, serta

reputasi atau tingkat pengenalan produk di masyarakat, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Menurut Schiffman Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan dari minimal dua alternatif yang tersedia; dengan kata lain, sebuah keputusan hanya dapat terwujud jika terdapat opsi yang dapat dipilih (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Menurut Buchari Alma, menyatakan bahwa keputusan pembelian ini distimulasi oleh berbagai dimensi, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, aspek politik, budaya, serta bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Berbagai stimulan tersebut membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi hingga membuahkan kesimpulan berupa tindakan pembelian suatu produk (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melintasi lima tahapan berkesinambungan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Pada dasarnya, keputusan ini mengarah pada pemilihan merek yang paling diminati dari sekian banyak opsi. Kendati demikian, terdapat dua variabel intervensi yang menjembatani antara niat dan tindakan pembelian yang sebenarnya, yakni opini atau sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Secara umum, keputusan pembelian mencakup aktivitas mental maupun fisik yang dilewati konsumen guna menentukan pilihan serta mengeksekusi pembelian barang atau jasa (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil dari beberapa pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa.

B. Dimensi pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2012), keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wulandari & Mulyanto, 2024), yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan serta memahami berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pertimbangan tersebut dapat mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, keberagaman varian yang tersedia, serta kualitas produk yang ditawarkan.

b. Pilihan merek

Konsumen perlu menentukan merek yang akan dipilih ketika melakukan pembelian, mengingat setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu merek. Beberapa aspek yang umumnya menjadi pertimbangan meliputi tingkat kepercayaan terhadap merek serta popularitas merek di kalangan masyarakat.

c. Pilihan penyalur

Konsumen perlu menentukan saluran distribusi atau tempat pembelian yang akan dipilih untuk memperoleh produk. Dalam menentukan pilihan tersebut, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang umumnya memengaruhi keputusan tersebut antara lain kemudahan akses terhadap lokasi, tingkat harga, kelengkapan persediaan, serta kemudahan memperoleh produk. Dengan demikian, aspek seperti

kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan penyalur.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen juga menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam setiap transaksi. Besarnya jumlah pembelian dapat berbeda-beda, bahkan memungkinkan konsumen membeli lebih dari satu unit produk dalam satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk yang memadai agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dengan demikian, tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mengenai jumlah pembelian.

f. Metode Pembayaran

Dalam proses pembelian, konsumen perlu menentukan metode pembayaran yang akan digunakan untuk menyelesaikan transaksi. Pilihan metode pembayaran dapat berupa pembayaran secara tunai maupun non tunai, seperti menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran elektronik lainnya. Keputusan tersebut umumnya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, kemudahan, serta preferensi konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Hijrah *Custom*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap Penelitian
Sekar Amalia & Rachmi (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Kuantitatif, pendekatan <i>explanatory research</i> , 109 responden	Citra merek, <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan perilaku konsumen yang signifikan antara membeli motor pabrikan (standar) dengan memodifikasi motor di bengkel <i>custom</i> yang bersifat personal.
Rizky, Yunita & Iisnawati (2023)	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood	Kuantitatif, rumus lemeshow dengan 100 responden	Promosi dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Shopeefood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.	Meneliti layanan pesan antar makanan digital dengan keterlibatan rendah (<i>low involvement</i>). Pembelian jasa di Bengkel Hijrah <i>Custom</i> merupakan keputusan <i>high involvement</i> yang membutuhkan tingkat kepercayaan lebih tinggi
Erizal Nazaruddin. et al. (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Shoes Holic Yang Terdapat Di Sumatera Barat	Metode pendekatan <i>purposive sampling</i> , 30 responden	Penelitian menunjukkan bahwa penjualan di toko Shoes Holic di Sumatera Barat dapat dipengaruhi oleh rekomendasi konsumen	Perbedaan pada letak geografis serta karakteristik budaya konsumen.
Fajar Susanto. et al. (2024)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang udang di kabupaten indragiri hilir	Kuantitatif 384 responden	<i>Word of Mouth</i> (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan	Meneliti produk makanan ringan yang bersifat pembelian berulang. Sementara itu, modifikasi

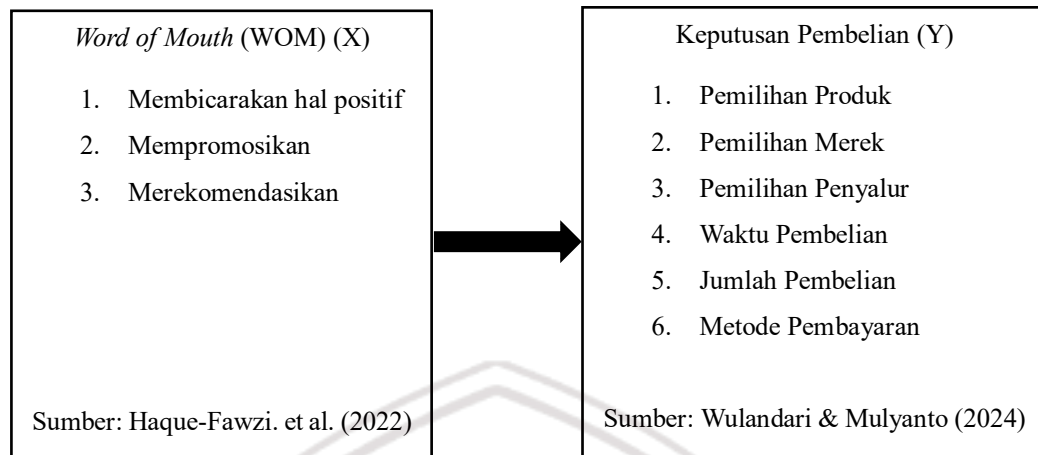
			signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang udang di Kabupaten Indragiri Hilir	motor <i>custom</i> cenderung merupakan pembelian satu kali dengan nilai investasi besar, di mana <i>Word of Mouth</i> (WOM) berfungsi sebagai penjamin kualitas pengerjaan.
Wirawan & Oktavianti (2022)	Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dalam Menentukan Keputusan Konsumen Memilih Jasa Modifikasi Motor	Kualitatif Deskriptif	Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) menjadi faktor kunci yang menarik konsumen ke bengkel modifikasi.	Terdapat perbedaan dalam menggunakan metodologi penelitian

Sumber : Peneliti

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam antara *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian. Sebagian besar penelitian yang membahas topik tersebut dilakukan di bengkel resmi dan bengkel umum.

Di sisi lain, penelitian kualitatif seperti Wirawan dan Oktavianti (2022) sudah membahas modifikasi, namun belum memberikan data angka (*quantitative support*) yang kuat mengenai seberapa besar persentase pengaruh *Word of Mouth* (WOM) tersebut secara spesifik di bengkel tertentu. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Hijrah *Custom* diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan mengkaji hubungan kedua variabel tersebut secara lebih spesifik pada bengkel dan wilayah tertentu.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti

Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, yang menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* (WOM) (X) yang efektif, seperti membicarakan hal positif, merekomendasikan serta dorongan untuk membeli dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor *Word of Mouth* (WOM) ini diperkirakan akan secara bersamaan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Hijrah *Custom*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) H₀ (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Hijrah *Custom*.

2) H_a (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Hijrah *Custom*.