

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA
PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti

2.1.1 Manajemen

Pengertian Manajemen Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu.jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (men), uang (money), metode (methods), bahan baku (materials), mesin (machines), pasar (market).

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen.tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan,jelas

tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Berikut kutipan dan dijelaskan pengertian manajemen dan pendapat-pendapat menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2013) Pengertian Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar.”

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2011) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Abdul Choliq (2011: 2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Tjiptono (2011:2): Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di

buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Untuk lebih mengetahui dan paham mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi pemasaran yang telah dipopulerkan oleh para ahli pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya memiliki maksud yang sama.

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang se-efisien mungkin dapat di produksi dan nantinya dapat diminati konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai

dengan orang lain”.

Menurut Stanton (dalam Akhirson dkk, 2013:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Dari pengertian- pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya sehingga dengan demikian dibutuhkan suatu wadah manajemen

pemasaran untuk menangani kegiatan tersebut. Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2011:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”

Menurut Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2):“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Situmorang (2011:158) mendefinisikan marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. marketing mix bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place*.

Menurut Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013:198) bauran pemasaran merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari kegiatan inti dari pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran

pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi persaingan tertentu.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Produk (Product)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

Benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Produk inti (core product) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang diperluas (augment product) Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
3. Produk formal Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offerdimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :
 - a. Desain/bentuk/coraknya
 - b. Daya tahan/mutunya
 - c. Daya tarik/keistimewaannya
 - d. Pengemasan/bungkus
 - e. Merek

Menurut Hasan (2013:494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga (Price)

Salah satu elemen marketing mix adalah harga (price), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

c. Tempat (Place)

Salah satu unsur marketing mix adalah saluran pemasaran (place) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.

2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.3 *E-Word Of Mouth*

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline”

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Ahmed (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Menurut Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Mahendrayasa, Andreas (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur e-wom maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

2.1.3.1 Dimensi *electronic word of mouth*

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). 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. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, 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.

Dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for Others, Expressing positive feelings, Helping the company* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini.

2.1.4 *Citra Merek*

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Citra merek* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut.

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi

masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting

Menurut Ali Hasan (2013:210), Citra merek atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Image secara keseluruhan (brand, product, dan value) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif).

Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif-nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika semua citra merek, produk, dan nilai yang positif dimata pelanggan secara terus-menerus, merek akan bekerja untuk perusahaan dalam suatu persaingan yang sangat kompetitif.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Citra merek* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam

mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *citra merek*. *Citra merek* yang baik akan meningkatkan volume penjualan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid, et al. 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *citra merek* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.4.1 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Hasan (2013:215) Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang branded sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya

meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2. Manfaat bagi Perusahaan (Hasan, 2013:216).

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.4.2 Makna Merek

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut

Menurut Hasan (2013:205) Sebuah brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna

1. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu,
2. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut-mereka membeli manfaat.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (brand culture), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Dalam kegiatan mengukur citra merek dibutuhkan indikator-indikator untuk mengukur kekuatan citra merek. Berikut ini akan dijelaskan pengukuran citra merek yang digunakan pada penelitian ini

Menurut Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (citra merek). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

- a. Strengthness (Kekuatan) Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Uniqueness (Keunikan) Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam

kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

- c. Favorable (Kesukaan) Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

pada penelitian ini menggunakan indikator pengukuran citra merek adalah *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332) yang menjelaskan bahwa: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya, penggunaan,

dan bahkan pembuangan produk.

Menurut Setiadi (2011) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

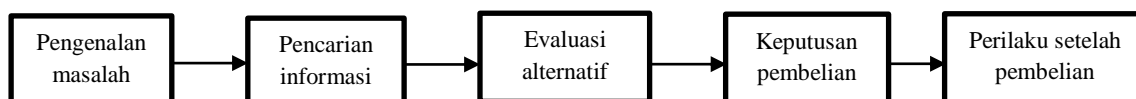
Menurut Simamora dalam Andriani (2013) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau diputuskan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli atau memakai J.CO Donuts & Coffe

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi diatas yaitu (a) tindakan (b) memilih. Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap, tetapi teori keputusan pembelian dalam model AIDA mengusulkan mutu yang diharapkan dari pertama kalinya konsumen melihat sampai terjadinya keputusan pembelian. Ujang Sumarwan (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian

terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Berikut penjelasan gambar 2.2:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang artinya, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan atas dasar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solus produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek– merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur- fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membutuhkan pilihan konsumen dan membentuk dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar juga memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari harapan, pembeli akan merasakan sangat puas. Perasaan–perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal–hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk – produk.

Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan membeli ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan seara teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Dari penjelasan diatas menurut penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengenalan masalah
 - Mengetahui kebutuhan akan pembelian makanan dan minuman
2. Pencarian Informasi
 - Banyaknya informasi yang diketahui mengenai J.CO Donuts & Coffe
 - Keseringan mencari informasi mengenai J.CO Donuts & Coffe
3. Evaluasi Alternatif
 - Kecocokan J.CO Donuts & Coffe sebagai alternatif pilihan anda

- Kunggulan kualitas J.CO Donuts & Coffe dibandingkan dengan donuts merek lain

4. Keputusan pembelian

- Keyakinan bahwa J.CO Donuts & adalah yang terbaik
- Kepastian untuk membeli J.CO Donuts & Coffe

5. Keputusan pasca pembelian

- Keyakinan bahwa konsumen J.CO Donuts & Coffe akan datang kembali.

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian menjadi bagian dari penelitian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

TABEL 2.2
PENELITI TERDAHULU

NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN	Persamaan	Perbedaan
Mustika Ekawati Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2014)	Bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pembahasan yang dibahas <i>Electronic word of mouth</i> , dan keputusan pembelian	Membahas tentang <i>ewom</i> melalui pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Meneliti followers @WRPdiet
Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Pembahasan mengenai citra merek dan keputusan pembelian	membahas tentang citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, meneliti KFC Kawi Malang
Fanny Puspita Sari Dan Tri Yuniati (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo	Pembahasan yang dibahas <i>Electronic word of mouth</i> , citra merek dan keputusan pembelian	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan menggunakan variabel harga, meneliti panties pizza sidoarjo
Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel (2012)	Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh harga, brand image dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli reservasi	Pembahasan yang dibahas <i>Electronic word of mouth</i> , citra merek dan keputusan	Membahas Menggunakan variabel harga dalam keputusan pembelian,

	hotel secara online yang terjadi di Surabaya saat ini.	pembelian	variabel ewom melalui reservasi online. Meneliti reservasi hotel surabaya.
--	--	-----------	--

sumber : peneliti terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan

para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Citra merek* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut.

Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung

didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh dari e-wom terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. E-WOM adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah J.CO Donuts & Coffe melalui mulut konsumen langsung secara elektronik (internet). Berbicara masalah

E-WOM, ada beberapa faktor yang menjadikan E-WOM di benak konsumen yaitu seperti *Concern for Others* -Keefektifan rekomendasi yang didapatkan melalui twitter, facebook, youtube yang berkaitan dengan J.CO Donuts & Coffe , Keefektifaninformasi yang didapatkan melalui twitter, facebook, youtube mengenai kualitas J.CO Donuts & Coffe.

Expressing Positive Feelings dari Keefektifan informasi yang di dapatkan melalui twitter, facebook, youtube mengenai kebanggan orang lain terhadap J.CO Donuts & Coffe dan Keefektifan informasi yang didapatkan melalui twitter, facebook, youtube mengenai pengalaman positif orang lain terhadap J.CO Donuts & Coffe.

Helping the company dari keefektifan informasi yang di dapatkan melalui twitter, facebook, youtube mengenai orang lain yang menginginkan J.CO Donuts & Coffe, keefektifan informasi yang didapatkan melalui twitter, facebook, youtube mengenai kesediaan orang lain dalam membantu publikasi J.CO Donuts & Coffe *Citra merek* adalah kemampuan mencitrakan merek perusahaan atau merek produk sedemikian rupa sehingga konsumen dapat memahami atau menerima suatu merek tersebut agar dapat tersimpan dalam benak konsumen, dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan J.CO Donuts & Coffe mencitrakan merek J.CO Donuts & Coffe agar dapat tersimpan dalam benak konsumen.

Seperti hasil penelitian riandika (2013) hasil penelitiannya adalah e-WOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen dan merlin (2015) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-wom

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen GO-JEK di Jakarta dan Bandung

2.2.2 Pengaruh *Citra merek* terhadap keputusan pembelian

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan volume penjualan.

Untuk membangun brand, strategi ini direalisasikan dalam bentuk sampling di sekitar gerai, membuat akun twitter, web dan fanpage di *facebook* dalam dunia maya, masuk ke komunitas ibu-ibu arisan dengan menyelenggarakan *factory* visit dan demo pembuatan donat. Strategi branding ini berhasil menciptakan *word of mouth* dan menuai publisitas. Dari sisi tampilan outlet, J.Co. mencoba menghadirkan nuansa internasional dengan design minimalis yang simple tapi tetap elegan dan modern.

J.CO Donuts & Coffe Indonesia juga perlu memperhatikan dengan baik pencitraan *brand* mereka dalam dunia di Indonesia, apakah *image* J.CO Donuts &

Coffe sebagai produsen yang terkenal sebagai International Premium Donuts and Coffee Brand terkemuka. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Seperti hasil penelitian Alfian (2012) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel *citra merek* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian dan romadhoni (2015) *Citra merek* berpengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau diputuskan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli J.CO Donuts & Coffe. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan yaitu Pengenalan masalah melalui mengetahui kebutuhan akan pembelian makanan dan minuman. Pencarian Informasi melalui banyaknya informasi yang diketahui mengenai J.CO Donuts & Coffe, keseringan mencari informasi mengenai J.CO Donuts & Coffe.

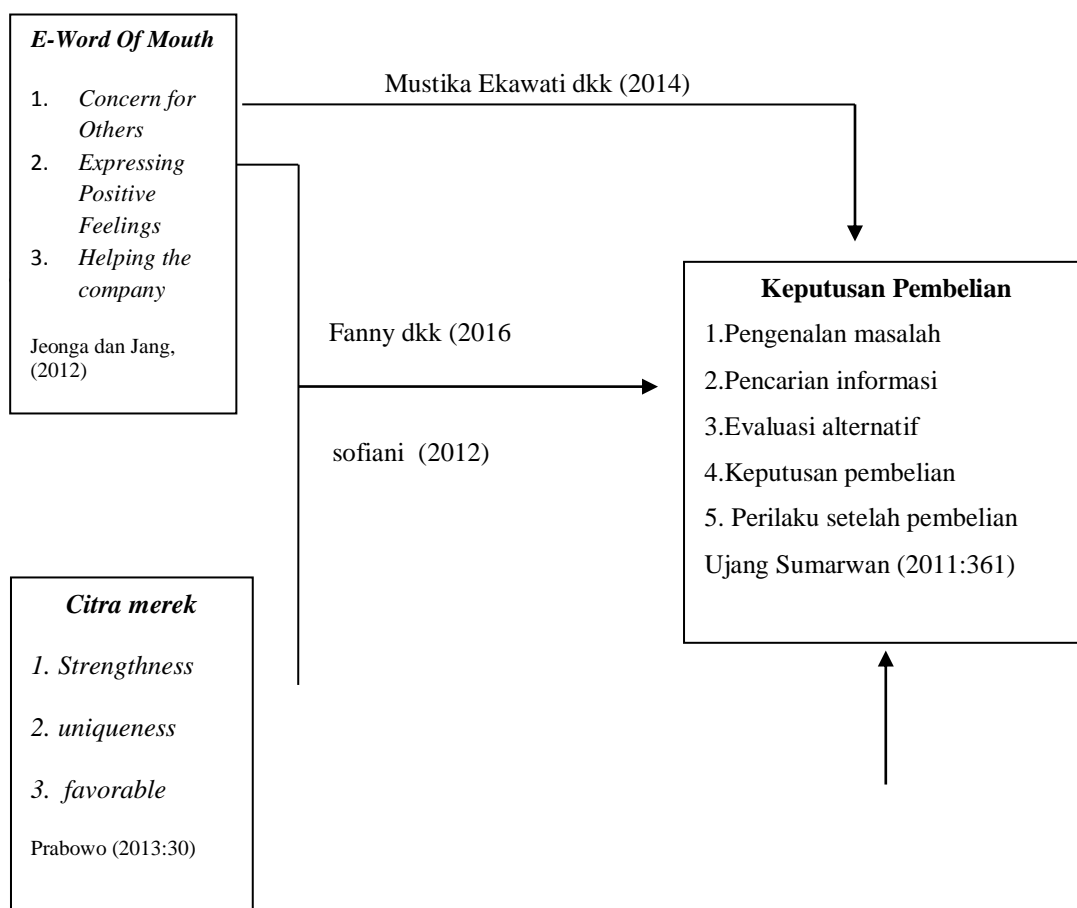
Evaluasi alternatif melalui Kecocokan J.CO Donuts & Coffe sebagai alternatif pilihan anda, keunggulan kualitas J.CO Donuts & Coffe dibandingkan dengan donuts merek lain. Keputusan pembelian melalui keyakinan bahwa J.CO Donuts & adalah yang terbaik, kepastian untuk membeli J.CO Donuts & Coffe. keputusan pasca pembelian melalui keyakinan bahwa konsumen J.CO Donuts & Coffe akan datang kembali.

Dalam menghadapi persaingan pasar di Indonesia, J.CO Donuts & Coffe perlu memperhatikan dengan baik pemasaran produk melalui mulut konsumen, terutama dalam dunia internet banyak orang yang hendak memutuskan untuk membeli sesuatu mencari referensi tentang produk tersebut melalui internet. Konsumen bisa menghabiskan banyak waktu untuk membaca artikel-artikel yang ditulis oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut, di sinilah pentingnya E-WOM yang dijalankan oleh J.CO Donuts & Coffe Indonesia dalam memasarkan produk J.CO Donuts & pada konsumen di Indonesia.

Terkait dengan hubungan antar variabel dan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada gambar :

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian



fransisca (2013)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah :

“*Electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

- a. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.