

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

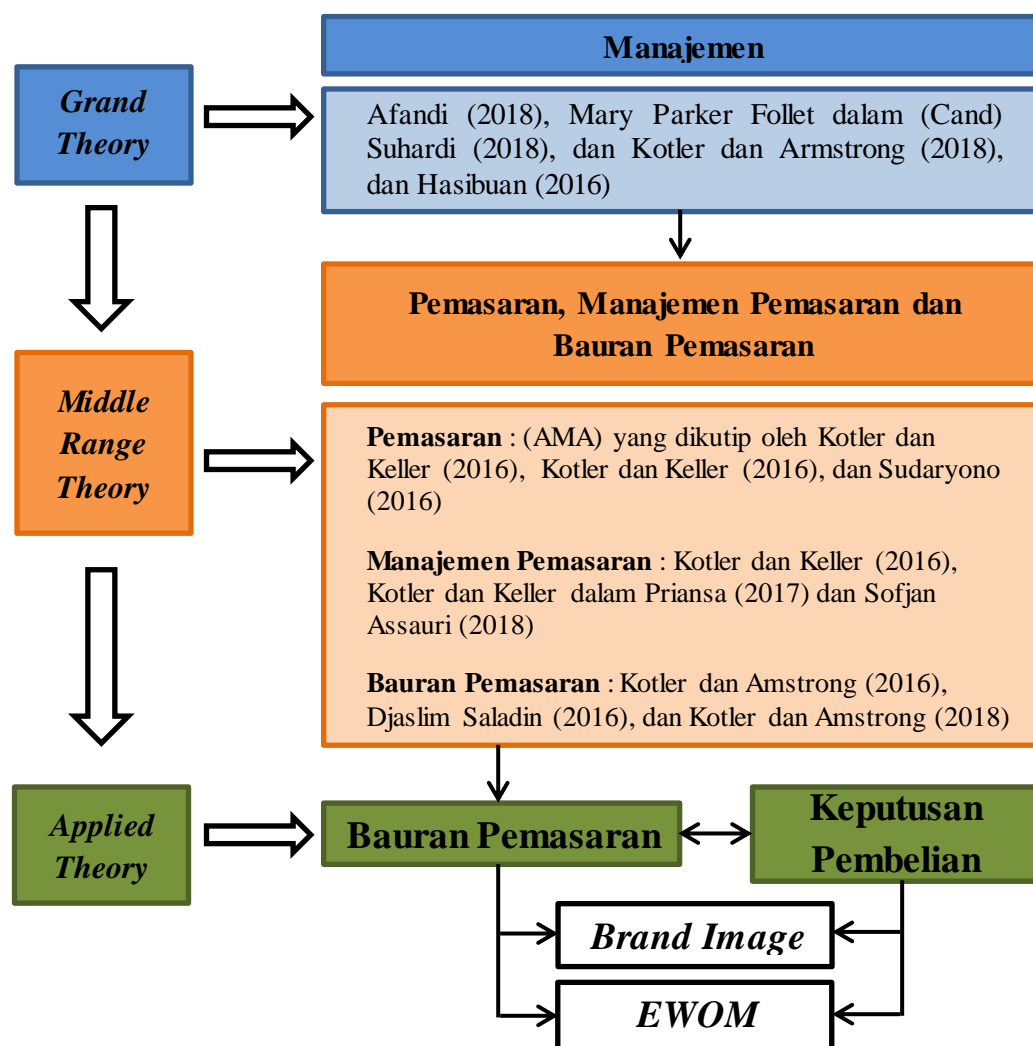
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2016:52) kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung peneliti ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori

yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

2.1.2 Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Manajemen memiliki peran penting dalam menggerakkan segala sumber daya organisasi dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Organisasi itu tidak boleh tinggal diam, melainkan harus bergerak melalui beberapa proses yang dinamakan manajemen, dengan kata lain bahwa manajemen itu merupakan penggerak dalam tubuh organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan terlebih dahulu.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Manajemen dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli yaitu sebagai berikut:

Manajemen menurut Afandi (2018:1) yaitu bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan

(*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*directing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. Lain halnya menurut Mary Parker Follet dalam (Cand) Suhardi (2018:22) mendefinisikan sebagai "*the art of getting things done through people*". Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya. Kotler dan Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa "*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*".

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola dan mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diarahkan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli, pernyataannya adalah sebagai berikut.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”.*

Menurut Sudaryono (2016:41) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham

dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan konsumen, dengan menjalin relasi yang berupaya memaksimalkan laba.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh menurut para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and sciences of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil

pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Lain halnya menurut Sofjan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan penganalisisan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun dan memelihara keuntungan dari sasaran pertukaran pasar.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai salah satu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat hal pokok meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut para ahli.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) yaitu *“marketing mix is the set of marketing tools that firms uses to persuit it marketing objectives in the target market”*.

Lain halnya bauran pemasaran menurut Djaslim Saladin (2016:101), bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan *“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the form blends to produce the response it wants in the target market”*.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyimpanan yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Lain halnya menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) bauran pemasaran terbagi menjadi empat elemen yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-andiservices combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggest retail prices that its dealers might charge for each escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan untuk membentuk strategi kegiatan pemasaran yang dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), bukti (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.1.6 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu *“promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”*

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan suatu produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

a. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan atau konsumen sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran

promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemaahkan oleh Bob Sabran (2016:174), pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligo dan media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan, internet.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa.

7. Pemasaran dari *word of mouth*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan barang.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli, untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.7 Merek

Merek termasuk ke dalam unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

Merek menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai salah satu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:263) yaitu *“brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination of these that identifies the product or services of one seller group of seller and differentiates them from those of competitors*

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) yaitu *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, desain atau kombinasi lainnya yang merupakan sebuah identitas dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan.

2.1.7.1 Manfaat Merek

Merek memiliki sejumlah manfaat dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, karena merek yang baik dapat membangun *image* perusahaan dan bisa digunakan untuk kepentingan promosi. Berikut ini merupakan manfaat dari merek menurut Buchari Alma (2016:134):

1. Penjual dan Produsen
 - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap pesaing yang harganya tinggi.
2. Konsumen atau pembeli
- a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b) Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
 - c) Meningkatkan efisiensi.
 - d) Memberikan jaminan kualitas.

2.1.7.2 Fungsi Merek

Menurut Sahney (2016:2) ada beberapa fungsi merek yaitu sebagai berikut:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

2.1.7.3 Makna dan Tipe Merek

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan. Semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan dan ditampilkan ke depan publik.

Penjelasan tingkatan merek akan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:179) dalam suatu merek memiliki tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang keberadaannya mencerminkan budaya setempat.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang mendefinisikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:105) pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Attribute Brands*, yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational Brands*, yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- 3) *Experience Brands*, yaitu mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.1.8 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi

mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan.

Brand image menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand Image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai, “*Brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah sesuatu yang menggambarkan perasaan maupun emosi yang dipersepsikan ataupun gambaran sifat ekstrinsik dari sebuah produk.

2.1.8.1 Dimensi *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:97):

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, dan lainnya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun personal.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit* dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

2.1.8.2 *Komponen Brand Image*

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri. Penjelasan komponen citra merek menurut Fandy Tjiptono (2015:79) sebagai berikut:

1. Citra perusahaan atau pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*User or Customer Image*)
- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra Produk (*Product Image*)
- Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
- a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.9 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah suatu proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membawa perubahan pada *word of mouth*. *Word of mouth* disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncul istilah *electronic word of mouth* yaitu penyampaian sebuah informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media

elektronik. *Electronic word of mouth* merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (Humaira dan Wibowo, 2016).

Menurut Goyette et al. (2010:9) *ewom is a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good.*

Lain halnya menurut Hennig-Thurau et al. (2004:39) yang dikutip oleh Pangestuti (2017), "*Electronic Word Of Mouth is any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and instituties via the internet*".

Sama halnya menurut Gruen dalam Adeliarsari (2014:219) *ewom* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan menurut Ismagilova, et. al. (2017:16-17) "*ewom is the dynamic and on going information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company which is available to a multitude of people and institutions via the internet*"

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, layanan dan jasa melalui media internet.

2.1.9.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette dan Richard dalam Priansa (2016) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas dalam *ewom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan *brand*. *Valance of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)

c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Hawkins (2015:18) menyatakan bahwa *“customer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the customer and society”*.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen *“Consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire”*. Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:179) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas atau tindakan yang diambil oleh individu maupun grup atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.10.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, menurut Kotler dan Keller (2016:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling banyak berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

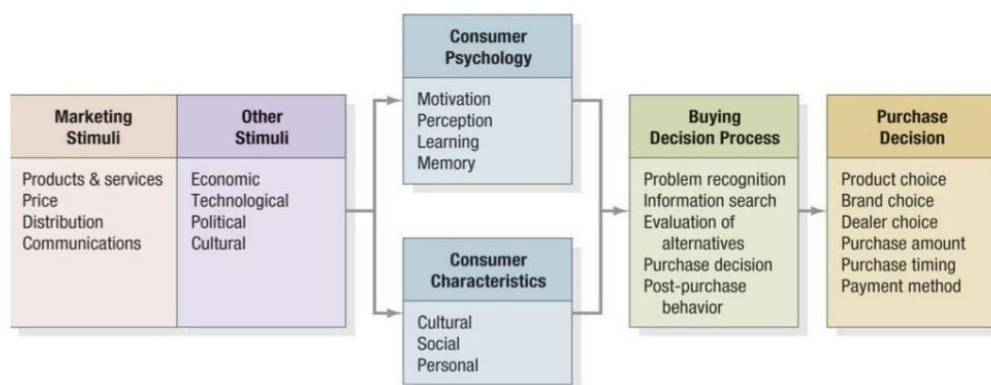
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat menawarkan produknya dengan baik, karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan. Selain itu seorang pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen. Dapat dilihat pada gambar dihalaman selanjutnya:



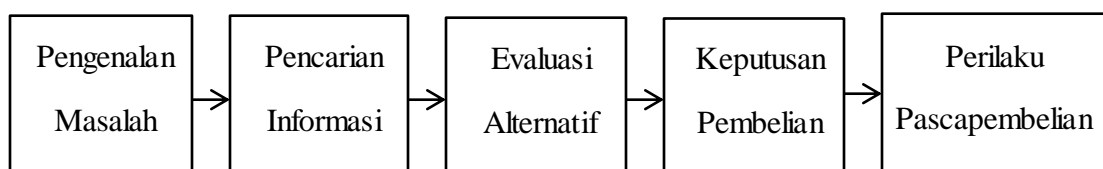
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 menunjukkan beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen.

2.1.10.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian termasuk kedalam bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta jasa. Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa “proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa “*The consumer forms references among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap proses keputusan pembelian:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai kelima tahapan proses keputusan pembelian pada gambar 2.2 di atas:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada proses pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa dari perusahaan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan cenderung untuk mencari informasi. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian dan level selanjutnya mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu

dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

2.1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan bahwa:

“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) adalah *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi, memilih, dan mengolah informasi dari beberapa merek produk dan mengambil suatu keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.10.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen, indikator tersebut menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) yaitu sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

2. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karena sudah terkenal dan terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal luas.

3. *Dealer Choice* (Pemilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan konsumen akan lebih memperhatikan harga dan persediaan produk itu sendiri.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen.

5. *Purchasing Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. *Payment Methode* (Metode Pembayaran)

Metode pembayaran merupakan hal yang penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.1.10.6 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku konsumen yang ada dalam keputusan pembelian tentunya berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) *buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly self expressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dengan peneliti yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 8, No 3, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan perbedaan pada objek penelitian
2.	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan	Tidak terdapat variabel <i>ewom</i>

	Pembelian pada produk Kosmetik Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No1, 2018	terhadap keputusan pembelian	pembelian sebagai variabel terikat	
3.	Hastono Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carefour Cabang Tangerang City Sumber : Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 1, No 2, 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>wom</i> dan perbedaan pada objek penelitian
4.	Luh De Ayuningrum Ratna Pratiwi Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i> Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 7, No 2, 2018	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> dan perbedaan pada objek penelitian
5.	Rohimah R. A. E. P Apriliani Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Qween Cosmetics Wonosobo) Sumber : Jurnal of Economic, Business and Engineering, Vol 1, No 1, 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>ewom</i> , kualitas produk dan promosi
6.	Rizky Annisa Siswandi Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Korean Wave Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand Hiuse Muslimah (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser, korea wave, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas variabel <i>ewom</i>

	Selatan Nature Republic di Kota Surabaya) Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 8, No, 9, 2019	signifikan terhadap keputusan pembelian	terikat	
7.	Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita dan Danang Tandyonomanu Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @jelitacosmetics) Sumber : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3, No 1, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ewom</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Perbedaan objek penelitian
8.	Putri Ayuniah Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Sumber : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 22, No 3, 2017	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas produk, iklan dan harga dan perbedaan pada objek penelitian
9.	Yuliana Eka Siswandy dan Apriatni Endang Prihatini Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9, No 3, 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ewom</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan perbedaan objek penelitian
10.	Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ewom</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan perbedaan pada objek penelitian

	Sumber : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 14, No 2, 2019		terikat	
11.	Zahra Nabilah, Rahmat Hidayat <i>The Influence Of Brand Image On Purcahse Decision Garnier Cosmetic In Bandung City</i> Sumber : Journal Faculty Of Communication And Business Vol 3, No 2, 2017	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Perbedaan pada objek penelitian
12.	Tjahjono Djatmiko <i>Brand Image And Product Price: It's Impact For Creature Purchasing Decision</i> Sumber : Social And Behavioral Sciences, Vol 219, 2016	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga dan perbedaan pada objek penelitian
13.	Elvina Marsha Devita dan M. Y. Dwi Hayu Agustini <i>Country Of Origin and Brand Image On Purchase Decision Of South Korean Cosmetic Etude House</i> Sumber : Journal of Management and Business Enviroment, Vol 2, Issue 1, 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>country of origin</i> dan perbedaan pada objek penelitian
14.	Angeline Reres, Rotinsulu Jopie Jorie <i>The Effect The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Gaoel Cosmetics Manado Town Square</i> Sumber : Jurnal Riset Ekonomi, Vol 2, No 2,	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, promosi, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas produk

	2015			
15.	<p>Nidia Sri Cahyani dan S L. H. V. J Lavian dan Johan Tumiwa</p> <p><i>The Effect Of Brand Image, Perceived Price And Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skincare Product</i></p> <p>Sumber : Journal of Economis Research, Management, Business and Accounting Vol 5, Issue 2, 2017</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i>, persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel persepsi harga dan kualitas dan perbedaan pada objek penelitian</p>
16.	<p>Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy</p> <p><i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 5, No 2, 2019</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>beauty influencer</i>, <i>lifestyle</i>, <i>brand image</i> dan <i>halal labelization</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>beauty influencer</i>, <i>life style</i> dan <i>halal labelization</i> dan perbedaan pada objek penelitian</p>
17.	<p>Kusuma Wardani dan Annie Susanto</p> <p><i>The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision : Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia</i></p> <p>Sumber : International Journal of Science and Business, Vol 4, Issue 10, 2020</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan perbedaan pada objek penelitian</p>
18.	<p>Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Maharrami dan Husni Muharram Ritonga</p> <p><i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>halal label</i>, <i>halal awareness</i>, <i>product price</i> dan <i>brand image</i></p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>halal label</i>, <i>halal awareness</i>, <i>product price</i> dan perbedaan pada objek penelitian</p>

	<i>Decision on Cosmetics Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Marta Tilaar in Binjai City)</i> Sumber : International Journal of Global Sustainability, Vol 1, No1, 2017	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian		
19.	Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva <i>The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic</i> Sumber : Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No 2, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>halal awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>halal label</i> dan <i>halal awareness</i> dan perbedaan pada objek penelitian
20.	Nurul Imani Kurniawati <i>Analysis of The Influence of Word of Mouth and Brand Image on The Purchase Decision to Purchase Cosmetics Makeover Products in Semarang</i> Sumber : Economics, Management and Sustainability, Vol 5, No 2, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>word of mouth</i> dan perbedaan pada objek penelitian

Sumber : Data diolah peneliti dari berbagai sumber 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:338) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara

variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung yang berhubungan dengan variabel *brand image*, *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian.

Pada saat ini sudah banyak bisnis di bidang industri kosmetik yang bermunculan, menunjukkan betapa banyak dan mudahnya peluang dalam bisnis kosmetik untuk dimanfaatkan. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan sebuah produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang diinginkan oleh konsumen menjadikan bisnis kosmetik memiliki peningkatan persaingan yang cukup sengit. Semakin tinggi permintaan pasar sejalan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mencoba memenuhi permintaan pasar. Suatu bisnis kosmetik akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian saat calon konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki citra merek atau *brand image* yang positif, semakin positif citra merek yang konsumen ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian serta dari sisi *ewom* dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan *brand image* atau citra merek yang memunculkan nilai positif terhadap suatu merek sehingga konsumen akan selalu berfikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan proses keputusan pembelian. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru dimata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu *ewom* merupakan salah satu faktor penting yang bisa digunakan sebagai media untuk mencari informasi mengenai suatu produk saat akan melakukan keputusan pembelian karena ketika calon konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk tetapi informasi produk itu negatif maka konsumen akan berfikir ulang bahkan tidak akan melakukan keputusan pembelian namu jika informasi mengenai suatu produk itu positif maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian. Maka tidak heran jika konsumen pada saat ini terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan penejelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *ewom* merupakan aspek yang penting dalam perusahaan yang dapat meningkatkan volume penjualan. *Brand image* produk yang baik serta *ewom* yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang baik juga, sedangkan citra yang jelek akan berdampak buruk bagi perusahaan. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik karena citra hanya ada didalam pikiran. Perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan sebagai suatu aset perusahaan yang paling bernilai. *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Brand image 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. Menurut Kotler dan Keller (2016:330)

brand image atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena semakin baik citra merek suatu produk maka peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen semakin besar. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Ahanto Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 57,5%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Hastono (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 62,9%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 48,9%. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena sebegus apapun produk yang dijual

konsumen tidak akan mengetahui jika tidak adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan adalah melalui *digital marketing*, salah satunya persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian pada saat ini, karena dengan adanya *ewom* dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Aktivitas *ewom* dapat menciptakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dimana informasi itu bisa dibagikan melalui media sosial.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Eka Siswanti dan Apriatni Endang Prihatini (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 33,8%. Adapun penelitian lain yang dilakukan Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 32,4%. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

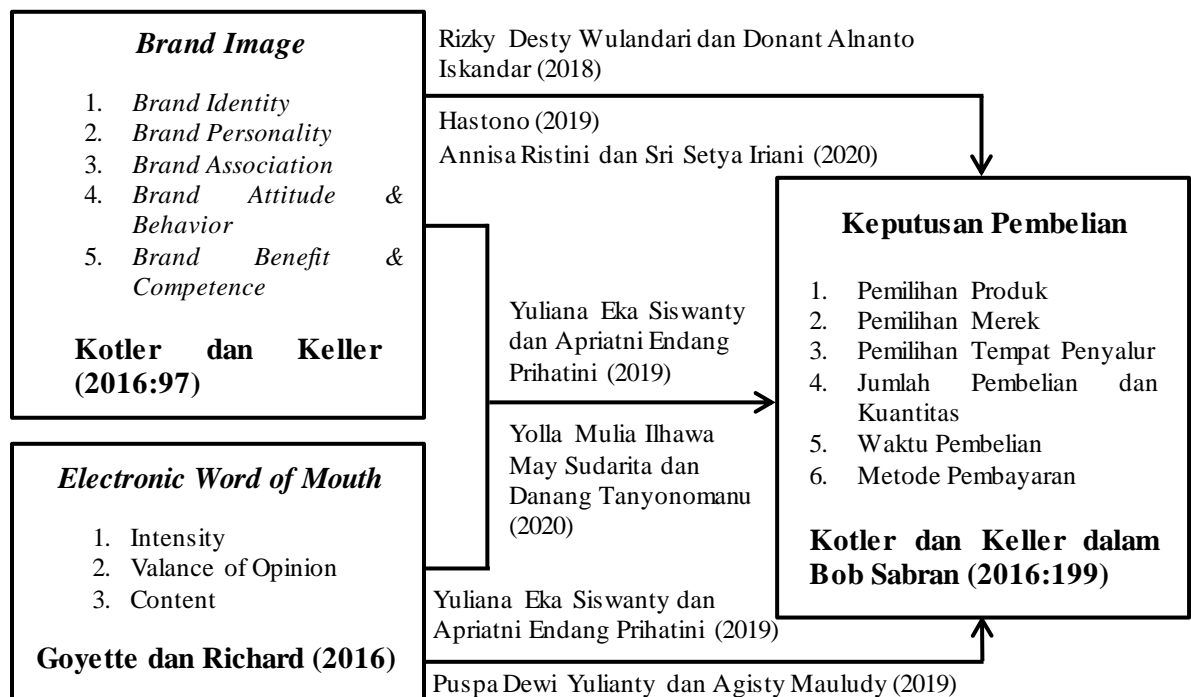
2.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. *Brand image* 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. Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Memahami konsumen tidak mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan bervariasi.

Electronic word of mouth merupakan evaluasi dari komunikasi tradisional, seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi maka kegiatan komunikasi *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Eka Siswanti dan Apriatni Endang Prihatini (2019) menyatakan *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 33,8%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Yolla Mulia Ilhawa Sudiarita dan Danang Tandyonomanu (2020) menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 46,4%. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.