

BAB II

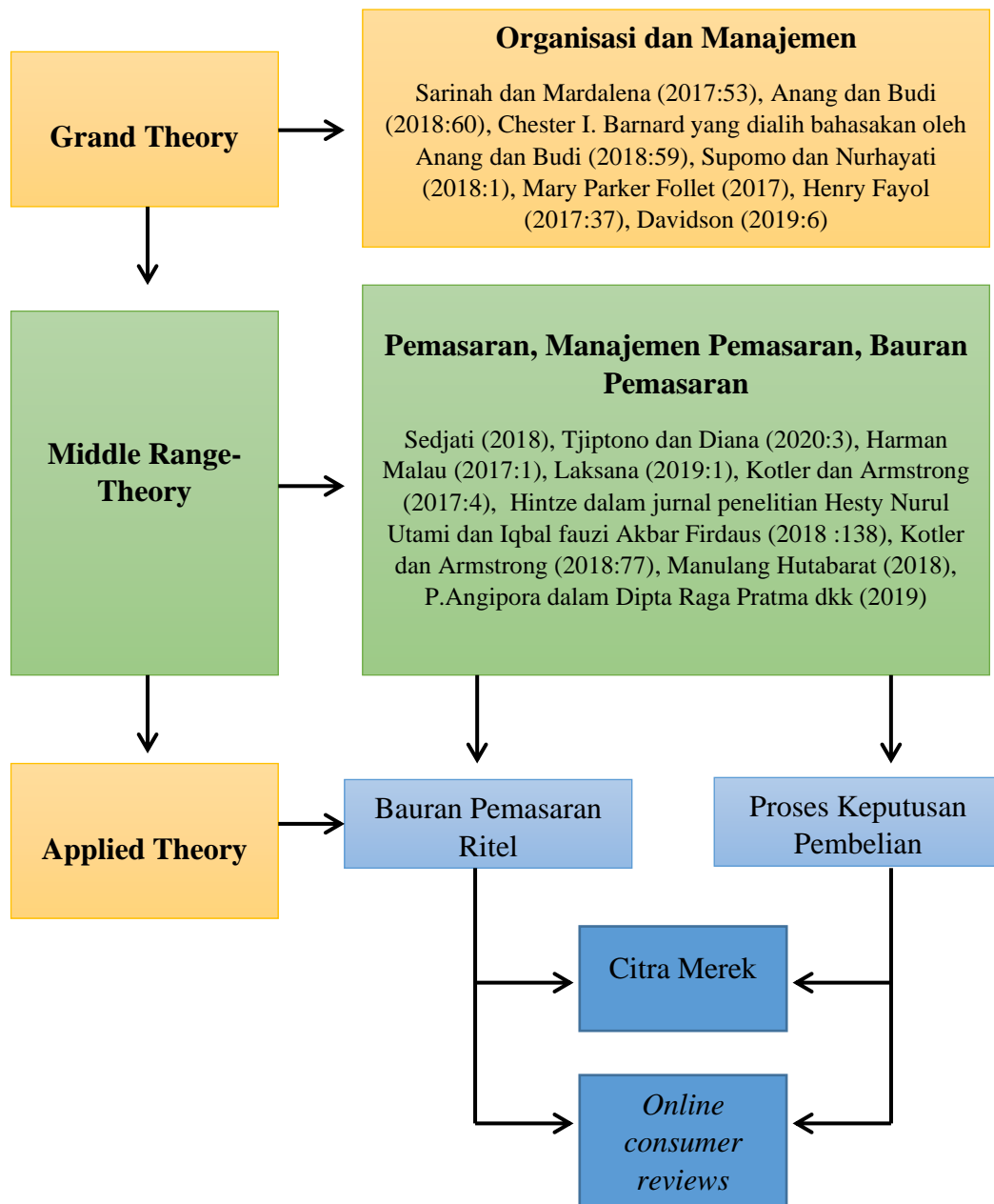
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu referensi mengenai citra merek dan *online consumer reviews* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain teori, dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan

teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai citra merek, *online customer reviews* dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan .

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:53) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah fungsi di mana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok”. Organisasi menurut Anang dan Budi (2018:60) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Lain halnya dengan pernyataan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerja sama”.

Dengan definisi organisasi dari para ahli di atas, peneliti sampai pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerja sama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen. Manajemen sangat penting bagi setiap individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan *dalam* mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik. Berikut beberapa pengertian manajemen menurut para ahli:

Menurut Mary Parker Follet dalam Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi

dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan". Menurut Davidson (2019:6) Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu *human resources, financial resources, physical resources dan information resources* guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan pemaparan para pakar manajemen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapat perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan

individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method, dan markets* (6M).

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan hal yang penting bagi suksesnya sebuah tujuan, program dan proyek dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi. Sebagai contoh dalam organisasi pemerintahan, perencanaan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) merupakan salah satu bentuk perencanaan yang disusun oleh pihak manajemen untuk memprediksi anggaran yang dibutuhkan selama satu tahun ke depan dan untuk memprediksi pendapatan yang akan diterima selama periode satu tahun.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit. Pengalokasian kerja dalam departemen dan unit memungkinkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Pengorganisasian

bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga menjadi jelas tanggung jawab setiap bidang masing-masing, serta dengan adanya pengorganisasian, manajer dapat menentukan berapa jumlah personil yang dibutuhkan dan serta struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. *Actuating* (pengarahan)

Pengarahan yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terstruktur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, pengendalian menjadi penting bagi sebuah organisasi sebagai *feedback* terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Kurangnya pengawasan terhadap organisasi akan berdampak pada rusaknya reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.

2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.5 Pemasaran

Seorang pemasar tentu harus bisa membaca dan mengombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya, sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan calon pembeli.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

2.1.6 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang

sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Manullang dan Hutabarat (2018) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.7 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Bauran pemasaran bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau

jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah salah satu hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan penting untuk menarik perhatian konsumen.

Hintze dalam jurnal penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018 :138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) yaitu: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Sedangkan menurut P. Angipora dalam Dipta Raga Pratama dkk (2019) mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) terdapat 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Produk berarti kombinasi antara barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. *Price*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

4. *Promotion*

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsep bauran pemasaran di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:46) bauran pemasaran yang bergerak di bidang jasa ditambah 3 menjadi 7P. Berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik dari *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengonsumsi produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. *People* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*prosess*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

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

2.1.8 Pemasaran Ritel

Kata “Ritel” berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Sedangkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, Retail dapat diartikan sebagai *Retailing*. Ritel memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa di mana ritel berhadapan langsung dengan konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu ritel dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait kelebihan atau kekurangan produk melalui konsumen secara langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:392) menyebutkan bahwa “*Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use.*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:78) bahwa “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. These value-added activities include providing assortments, breaking bulk, holding inventory, and providing service*”. Sedangkan menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2019:23) yang menyebutkan bahwa “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer-*

ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk ataupun jasa kepada konsumen terakhir untuk memenuhi kebutuhannya baik penggunaan pribadi atau keluarga dan bukan penggunaan bisnis.

2.1.8.1 Bauran Pemasaran Ritel

Retailer atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif. Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrili Chatterjee (2018:124) menyatakan bahwa “*Retail Mix is the firm’s particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere, and customer services, and promotional methods*”. Sedangkan menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:116) “*Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Bauran Ritel (*Retail Mix*) merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa *Retailing Mix* terdiri dari :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

Merchandising merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut Levy dan Weitz “*Assortment is the number of different items in a merchandise category*”. yang berarti *Assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

3. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi *retailer*. Sebuah toko dapat menjadi terkenal dikarenakan harga jual yang ditetapkan cukup murah dan sesuai yang mana menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi metode pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait retail. Terdapat 7 (tujuh) faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang akan peneliti tampilkan pada halaman berikutnya diantaranya:

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah setiap bentuk penyajian gagasan produk secara berbayar melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar. Berdasarkan wujudnya, media periklanan terbagi atas dua yaitu media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai penawaran untuk menimbulkan minat pembelian produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual. Contohnya penawaran diskon, undian hadiah, *cashback*, produk sampel dan sebagainya.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan bentuk komunikasi publik yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangkal isu-isu negatif di masyarakat.
- d. Penjualan secara personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan pembeli. Komunikasi dilakukan bersifat individual, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan mempresentasikan manfaat yang diperoleh pembeli sehingga terjadi pesesuaian manfaat.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan menjalin hubungan langsung dengan target konsumen atau konsumen potensial yang sesuai dengan produk yang dijual.

- f. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), merupakan suatu kegiatan yang disponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target *market* suatu produk. Contohnya Produk susu Milo mensponsori lapangan sekolah untuk memasarkan produk susu Milo kepada pelajar yang menjadi target pasarnya.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya.
5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko) Desain bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki efek substansial pada produk yang dibeli pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang mereka habiskan selama kunjungan.
6. *Customer Service* (Layanan Pelanggan) Layanan Pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap ritel yang mana akan berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen dalam memilih ritel. Layanan Pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah ritel karena berhadapan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran ritel merupakan kombinasi aktivitas yang memiliki pengaruh yang besar akan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen, *retailer* diharuskan untuk terus melakukan strategi pemasaran ritel guna mempertahankan konsumen ritel agar tidak berpaling kepada ritel lainnya.

2.1.9 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan, di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:250) mendefinisikan brand atau merek sebagai, *“A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand-brand names, logos, symbols, package designs, and so on-are called brand element”* maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sama halnya menurut Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Sedangkan menurut Undang-Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) Pasal 1 ayat 1 dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa merek

adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain.

2.1.9.1 Tujuan dan Manfaat Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:26) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta *brand image* yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu, merek juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Jimmi Tumpal (2015) Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

4. Untuk mengendalikan pasar dan mendominasi pasar yang artinya, dengan membangun merek yang dikenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dikarenakan konsumen belajar mengenai merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk terkait. Merek juga dapat mewakili perusahaan dalam menceritakan sesuatu terkait produk kepada konsumen yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk lain yang mungkin bermanfaat bagi konsumen. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi mengenai produk seperti di mana dan bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut terdapat manfaat Merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:28) yaitu diantaranya:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.1.10 Pengertian Citra (*Image*)

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telat diolah dan disimpan dalam benaknya. Sebuah perusahaan yang memiliki citra positif pada benak konsumen akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, begitupun sebaliknya jika citra yang dimiliki negatif akan berdampak pula pada penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat mempertahankan dan menciptakan Citra atau *image* yang positif bukan hanya untuk konsumen melainkan untuk pihak lain yang bersangkutan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa “*Image is a set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image*”. Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2020:148)

menyatakan bahwa citra ialah “*the total impression of what person or group people think and know about the object*”. Sama halnya dengan Assasel dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa “*An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time*”.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Citra atau *Image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terfikirkan, apa yang diketahui, dan yang dialami akan masuk ke dalam memori seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

2.1.11 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan 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 obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Menurut Fredy Rangkuti (2017:43) menyebutkan bahwa “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:173) Brand Image adalah “*The set of belief held about particular brand is known as brand image*”. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa Citra Merek adalah “*The perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide*”.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek.

2.1.11.1 Manfaat Citra Merek

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika citra yang buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik citra merek maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Berdasarkan manfaat citra merek yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan citra terbaik perusahaan dan produknya.

2.1.11.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra Merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:67) Citra Merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan.

2.1.11.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Fredy Rangkuti (2017:43) terdapat beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan

memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan beberapa hal dikarenakan konsumen akan terlebih dahulu memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, menarik dan dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman jika memilih produk dengan merek atau *brand* yang dikenal.

2.1.12 Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Sri Widyastuti (2017:92) yang menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada

pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan”. Pendapat lainnya disampaikan oleh Kotler and Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.12.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi menurut Sri Widyastuti (2017:142) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi ada tiga yaitu:

1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi pemasaran yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.

2. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Tapi, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen jika produk tersebut memang tidak terlalu digunakan. Oleh karena itu, promosi pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual produk haruslah memasarkan produk yang memang dibutuhkan konsumen.
3. Memberikan perhatian yang detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan promosi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.

Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”, sedangkan menurut Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa *“Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure”*.

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.12.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada

konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2017:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Muhammad Fisal (2017:6) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok

dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.1.12.3 *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu juga komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui konsumen yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Menurut Priansa (2017:339) “*word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2017: 161) “*Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah

pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”. Berbeda halnya dengan definisi *word of mouth* menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Sri Widyastuti (2017:161) “*Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2017: 161) “*Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain berupa informasi *online* ataupun langsung baik berupa informasi positif ataupun negatif.

2.1.12.4 Online Consumer Reviews

Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko *online*, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa *reviews* atas produk tersebut yang telah dibeli. Menurut Zhao et al., (2017:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Sedangkan menurut Aulia (2017) menjelaskan bahwa “*online consumer review* adalah *reviews* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari *reviews* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*”. Sama halnya dengan

menurut Nur Laili Hidayati (2018:78) “*Online consumer reviews* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono (2019:77) menyatakan bahwa “*online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian”. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. *online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *online consumer reviews* merupakan sebuah *reviews* positif atau negatif konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya.

2.1.12.5 Dimensi *Online Consumer Reviews*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2017: 1346) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online consumer reviews* antara lain:

1. *Usefulness Of Online Reviews* (Kegunaan *Online Reviews*)

Usefulness of online reviews merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online reviews* mengenai produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang

dirasakan dengan adanya *reviews* dari pelanggan lain. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja online.
- b. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Timeliness Of Online Reviews* (Rentang Waktu *Online Reviews*)

Timeliness of online reviews menjelaskan informasi *online reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu.

3. *Volume Of Online Reviews* (Jumlah *Online Reviews*)

Banyaknya jumlah *online reviews* pada produk, merupakan penjelasan dari *Volume of online reviews*. Jumlah dari *reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk tersebut. Pada halaman selanjutnya indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* yaitu:

- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

4. *Valence of online reviews* (Nilai yang diberikan *Online Reviews*)

Valence adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
- b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews* negatif pada sebuah produk.

5. *Comprehensiveness Of Online Reviews* (Kelengkapan *Online Reviews*)

Comprehensiveness of online reviews mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *reviews*.
- b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.

6. *Reviewer expertise* (Keahlian Pengulas)

Reviewer expertise mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur *online consumer reviews* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *reviews* yang diberikan oleh konsumen lain.

2.1.13 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas di mana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa. Para pengusaha harus dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebutlah yang disebut dengan perilaku konsumen.

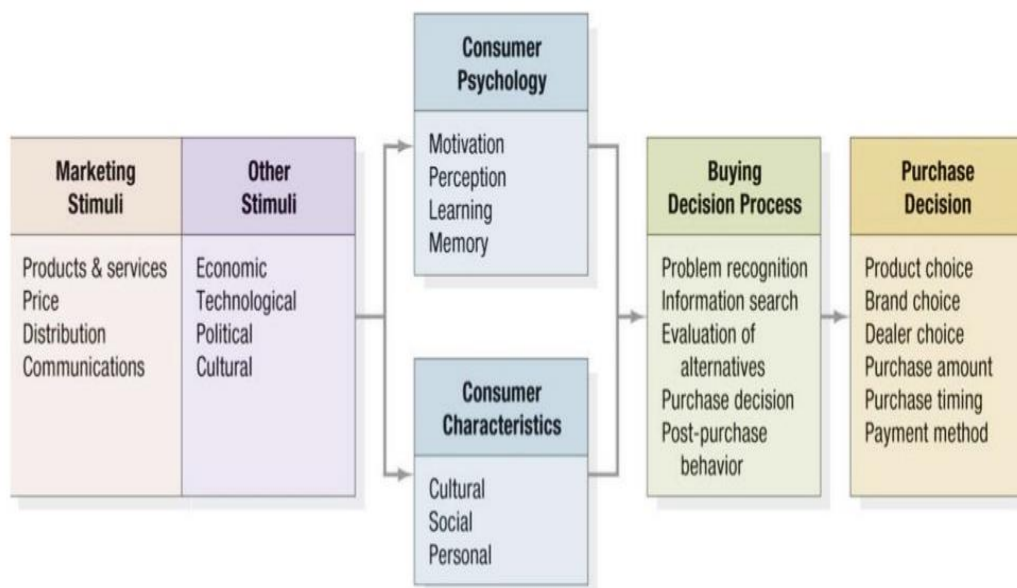
Menurut Harman Malau (2017:217) mengatakan bahwa "perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan". Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang

berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Berbeda halnya menurut Astri Rumondang (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

2.1.13.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut gambar model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2016:187) pada halaman selanjutnya.



Sumber: Kotler and Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang akan berdampak pada proses keputusan pembelian yang dimulai dari Pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, namun tidak semua konsumen melewati semua tahap proses keputusan pembelian, konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan informasi terkait produk akan langsung melakukan pembelian di mana hal tersebut berpengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian unit, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.13.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2017:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku 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 juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- 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

3. Keluarga

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

4. 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 di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

5. Faktor Pribadi

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.

2.1.13.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) menjelaskan bahwa: “Proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi

pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat". Menurut Michael R. Solomon (2020:325) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian "*We describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out*". Proses ini akan mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian suatu produk atau jasa konsumen.

2.1.13.4 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipacu oleh rangsangan internal dan external. Pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan konsumen yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *commercial sources* (iklan, pemasar, *website*, pabrik, kemasan dan *displays*), *public sources* (media massa, *consumer rating organization*, media sosial, pencarian *online*, dan *reviews*), dan *experiential sources* (memeriksa dan menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi Alternatif merupakan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan. Bagaimana seorang konsumen menentukan pilihannya didasarkan pada individu konsumen dan situasi pembelian. Untuk beberapa kasus, konsumen akan berhati-hati dalam mengevaluasi, memperhitungkan dan berpikir secara logika, di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi yang singkat atau tidak sama sekali dan konsumen membeli berdasarkan dorongan hati dan intuisinya. Hal yang biasanya diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi adalah *product attributes* (sifat fisik produk),

importance weight (bobot kepentingan), *brand belief* (kepercayaan terhadap merek), *utility function* (fungsi kegunaan), dan *preference attitudes* (tingkat kesukaan).

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen akan memilih brand mana yang akan dipilih. Biasanya, konsumen akan memilih brand yang mereka suka, namun terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau memutuskan untuk membeli. Faktor pertama yaitu *attitude of others* di mana konsumen akan memilih sesuai yang disarankan oleh orang yang dianggap penting ataupun berpengaruh, faktor yang kedua adalah *unexpected situational factors* yaitu seperti ketika keadaan ekonomi konsumen sedang tidak baik atau adanya review buruk dari teman terkait produk atau jasa tersebut yang membuat konsumen mengurungkan niat untuk membelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen (*consumer's expectations*) terpenuhi dan sesuai dengan kinerja (*perceived performance*) yang diberikan produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen akan memberikan respon yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebelum mendapatkan *complain* dari konsumen perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap.

Tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan *complain* dan akan memengaruhi citra merek.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
1	Suri Amilia (2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Prose Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa Sumber: Jurnal Manajemen Keuangan Vol.6 No.1, 2017	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
2	Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap	Citra Merek (X)	Tidak membahas variabel <i>online</i>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)</p> <p>Sumber: Jurnal Abiwara Vol.1 No.2, 2020</p>	proses keputusan pembelian	Proses Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>consumer review</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
3	<p>Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Fashion 3second Di marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna 3second Di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: Prosiding-unimus.ac.id, Vol.3 No.1, 2020</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	<p>Citra Merek (X)</p> <p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
4	<p>A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi UNBRAW Angkatan 2015-2017 yang membeli barang secara online di <i>e-commerce</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.72, No.2, 2019</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	<p>Citra Merek (X)</p> <p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
5	<p>Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021)</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap	Citra Merek (X)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
	<p><i>The influence of Brand Image on Consumer Buying Decision Process in the Fashion Apparel Brands in Malaysia</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH"</i> Vol. 8 No. 2, 2021</p>	proses keputusan pembelian	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
6	<p>Rahma D.L.D., Afrianty S. (2018)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image On Purchase Decision Proccess: A Survey On Female Consumer At House Ria Miranda Russian</i></p> <p>Source: <i>Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i>, Vol. 5, No. 77, 2018</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
7	<p>Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santoso (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Layanan <i>E-Commerce</i> Berrybenka.com)</p> <p>Sumber: <i>Ejournal3.undip.ac.id</i>, Vol. 7 No., 2019</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
8	Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)	Hasil Penelitian menunjukkan bawa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh positif	<i>Online consumer reviews</i> (X)	Tidak ada variabel Citra Merek (X)

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Proses Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.2 , 2019</p>	<p>terhadap Proses keputusan pembelian melalui marketplace Shopee sebesar 16,1%</p>	<p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
9	<p>Reddy,C., Surendhranatha and Aradhya, S.,Guru, (2017)</p> <p><i>Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision Process in Bangalore</i></p> <p>Source: <i>International Peer Reviewed Refereed Journal</i>, Vol. 6, No.3, 2017</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to consumer purchase decision process in Bangalore of 79,6%.</i></p>	<p><i>Online consumer reviews (X)</i></p> <p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel Citra Merek (X)</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
10	<p>Von Helversen et al (2018)</p> <p><i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decision Process in Older and Younger Adults</i></p> <p>Source: <i>Journal of Decision Support System and Electronic Commerce</i> Vol.113, pp.1-10, 2018</p>	<p><i>The result show that younger there is a revealed a significant affect of reviews conditions on choice that have and influence of 16.79%. and for older adault the analysis also showed significant that have and influence of 30,44%.</i></p>	<p><i>Online consumer reviews (X)</i></p> <p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel Citra Merek (X)</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
11	<p>Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian smartphone</p>	<p><i>Online consumer reviews (X)</i></p> <p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel Citra Merek (X)</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
	(Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, No.1, 2019	Xiaome pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 sebesar 45%.		
12	Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari <i>Matte Lipstic</i>) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No.1, 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Purbasari <i>Matte Lipstic</i> yaitu sebesar 74%.	<i>Online consumer reviews</i> (X) Proses Keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
14	Fong, S., Wee, et al (2018) <i>The Impact of Online Consumer Reviews to Online Hotel Booking Intention in Malaysia</i> Souce: <i>International Journal of Supply Chain Management</i> , Vol. 7. No.2, 2018	<i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to online hotel booking intention in Malaysia of 39,5%.</i>	<i>Online consumer reviews</i> (X) Proses Keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
15	Constantinides, E., and Holleschovsky, N.I (2016)	<i>The results show that there is a significant</i>	<i>Online consumer reviews</i> (X)	Tidak ada variabel Citra Merek (X)

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persmaan	Perbedaan
	<p><i>Impact of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision process</i></p> <p>Source: <i>Journal International Conference on Web Information System and Technologies</i>, Vol. 1, No.1, 2016</p>	<p><i>influence of online consumer reviews to purchasing decision process of 34%.</i></p>	Proses Keputusan pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
16	<p>Agung Fikri Ramadhan (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mhasiswa FEB, Vol.8, No.1, 2019</p>	<p><i>Online Consumer Reviews</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian game STEAM</p>	<p><i>Online consumer reviews</i> (X)</p> <p>Tidak ada variabel Citra Merek (X)</p> <p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
17	<p>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.3, 2020</p>	<p>Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik wardah</p>	<p><i>Online consumer reviews</i> (X)</p> <p>Tidak ada variabel Citra Merek (X)</p> <p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
18	<p>Annisa Meganing (2021)</p> <p>Pengaruh Citra merek dan <i>Online Consumer</i></p>	<p>Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p><i>Online consumer reviews</i> (X)</p>	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Reviews Terhadap Proses Keputusan Pembelian Skincare</i> Sumber: eprint.uty.ac.id, 2021	proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Proses Keputusan pembelian (Y)	
19	Nerissa Arviana Dewi, Sudarwati, dan Supawi Pawenang (2022) Pengaruh Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Solo</i> Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Vol.20 No.2, 2022	Cita merek dan <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi shpee di Solo	<i>Online consumer reviews</i> (X) Tidak ada variabel Citra Merek (X) Keputusan pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
20	Bimo Andono, SE.,M.M dan Yusril Ihza Maulana (2022) Pengaruh <i>Brand Image dan Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD)</i> Sumber: Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol.15 No.1, 2022	<i>Brand image dan online consumer review</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>online travel agent</i> Traveloka	<i>Online consumer reviews</i> (X) Tidak ada variabel Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan

demikian penelitian yang dilakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan *online consumer reviews* sebagai variabel bebas dan juga proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu citra merek dan *online consumer reviews*, dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Keragaman Citra Merek dan *Online Consumer Reviews* serta terdapat satu variabel dependent yaitu Proses Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat

peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan diharuskan dapat mempertahankan citra yang positif bagi suatu merek agar dapat mempertahankan konsumen baik konsumen baru ataupun konsumen loyal.

Selain itu, peneliti berpendapat bahwa variabel *online consumer reviews* juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam penjualan produk secara *online*. *Reviews* positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen selanjutnya mengenai perusahaan, baik dalam kualitas produk, harga, ataupun pelayanan yang diberikan. *Online consumer reviews* menjadi hal yang penting bagi konsumen di saat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *reviews* sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *reviews* dari konsumen, karena *reviews* dari konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut peneliti citra merek dan *online consumer reviews* merupakan strategi penting dalam pemasaran secara *online* untuk dapat meningkatkan suatu proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam pembelian suatu produk secara *online* konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung dan hanya bisa berpersepsi salah satunya melalui citra merek dan *reviews* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk sebelumnya. Maka dari itu citra merek yg baik akan menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor penting dalam tingkat proses keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap

peningkatan penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka akan memberikan *reviews* positif kepada perusahaan. *Reviews* yang positif tersebut akan mempengaruhi konsumen selanjutnya untuk melakukan proses keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk tetap membuat konsumen memberikan suatu *reviews* positif pada suatu produk agar perusahaan mendapatkan penjualan yang baik.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Kepuasan Pelanggan

Citra Merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Citra Merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra Merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:193) menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan diwajibkan untuk mempertahankan citra positif agar konsumen tetap merasa percaya yang berdampak pada penjualan perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma D.L.D., Afrianty S. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 66,3%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santoso (2019) yang menunjukkan

terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara signifikan sebesar 25,4%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 56%, A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 43,1%, sama halnya dengan penelitian Iis Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 52,3%, selain itu juga pada penelitian yang dilakukan Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 50%. Begitu pula penelitian yang dilakukan Basit, A.L. Wai Yee, S. Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 44,3%.

2.2.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Online consumer reviews merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara online karena konsumen tidak dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online consumer reviews* adalah suatu *reviews* atau *reviews* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Online consumer reviews* ini bisa berisikan informasi positif, netral ataupun negatif tentang produk maupun perusahaan yang menggambarkan karakteristik (misalnya, keuntungan dan kerugian produk). *Reviews* yang positif akan menimbulkan rasa

percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian, selain itu juga *reviews* yang bersifat positif akan memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan *reviews* yang bersifat negatif akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen selanjutnya terhadap produk tersebut dan konsumen pun enggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:171) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, online consumer reviews are playing a growing role in the customer buying decision*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 74%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 16,1%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45%.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

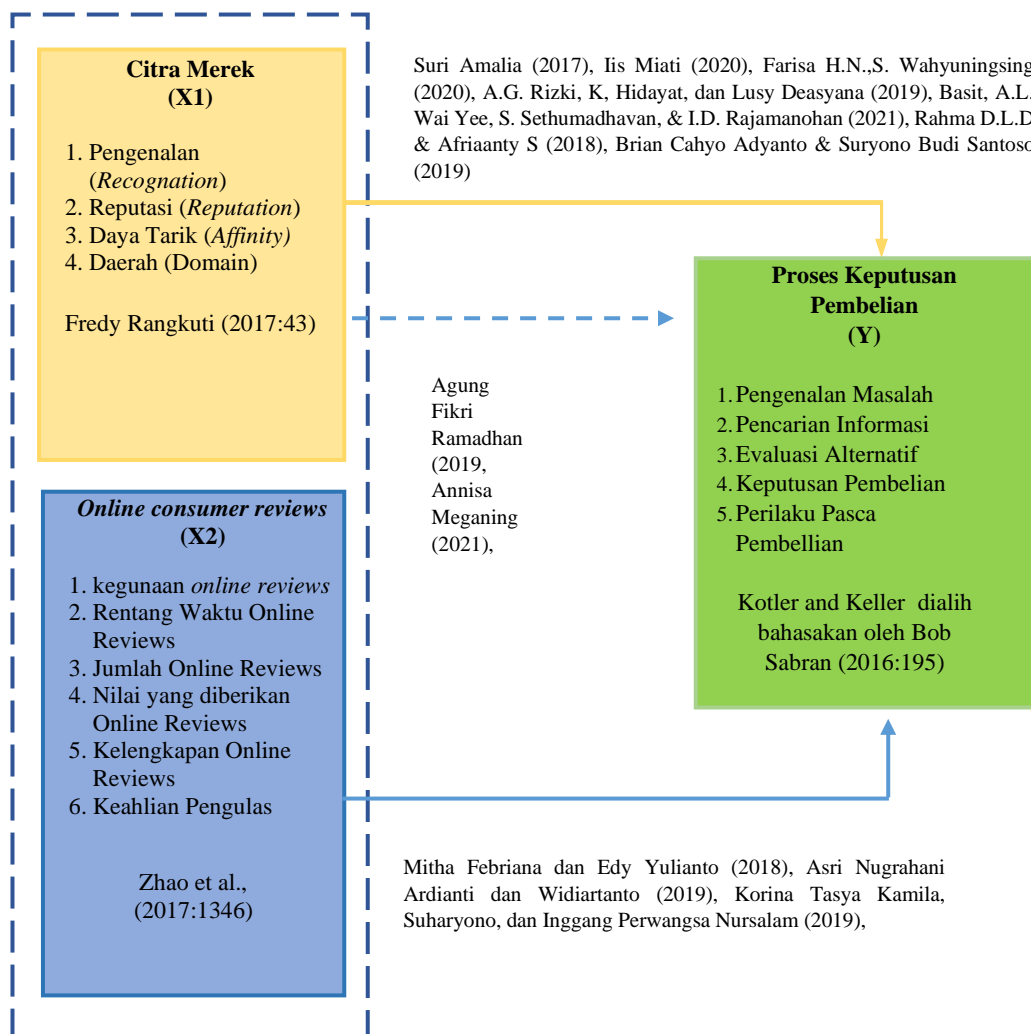
Proses keputusan pembelian adalah langkah di mana keputusan dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli produk dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek dan *online consumer reviews* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen juga menentukan kategori pemilihan produk, merek, dan berbagai penawaran lain yang menarik konsumen (Tarigan et al. 2020).

Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan citra merek yang baik, konsumen juga akan lebih memilih berbelanja pada merek yang sudah dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman ketika melakukan pembelian, para pemasar harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi. Sementara itu *online consumer reviews* memainkan peran penting untuk menemukan dan mencerna segala informasi *online* yang dapat dijadikan nilai tambah suatu produk atau layanan dan kemudian membentuk citra pada suatu merek tertentu. *Online consumer reviews* juga dijadikan tolak ukur bagi konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian produk secara *online*, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, maka *reviews* atau *reviews* dari konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. *Reviews* atau *reviews* positif atau negatif akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa Meganing (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dan *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 71,9% dan penelitian yang dilakukan Agung Fikri Ramadhan (2019) yang menyatakan bahwa

citra merek dan *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 28,1%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antar variabel citra merek dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel:



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh Citra Merek dan *Online Consumer Reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian.