

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen

memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya : Menurut Hasibuan (2017:2) “manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif”.

Witara (2018:4) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Lain halnya dengan Haris dan Robbi (2018:3) mengemukakan “Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya”.

Manajemen menurut Mary Parker Follett dalam (Cand) Suhardi (2018:22) didefinisikan sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

Pengertian lain manajemen menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22) merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan. Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan oleh perusahaan dengan mandayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. 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 adalah pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut *America Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2017:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Juga menurut “Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31)menyataa bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

Adapun menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30)menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Lalu menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

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 dalam lingkungan yang dinamis

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Suatu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas manajemen pemasaran sendiri bukan hanya aktivitas menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, tetapi aktivitas yang juga memberikan nilai – nilai menguntungkan untuk konsumen. Berikut adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa

manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan target pasar, mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

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. Hubungan masyarakat dan Publisit

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

3. Promosi Penjualan

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

4. Penjualan Personal

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

5. Acara dan Pengalaman

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

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 Langsung

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

#### 8. Pemasaran dari *word of mouth*

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

### **2.1.5 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.



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*

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.

#### **2.1.5.1 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 mengelompokan 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.

#### **2.1.5.2 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.

#### **2.1.5.3 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.

### **2.1.6 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”.

Menurut 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.

#### **2.1.6.1 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 lainlain.

## 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.

#### **2.1.6.2 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 masalahmasalah 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.

#### **2.1.7 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 Adeliyasari (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.

#### **2.1.7.1 Dimensi Electronic Word of Mouth**

Goyette dan Richard dalam Priansa (2016:120) 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*

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

### 2.1.8 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”*.

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.

### 2.1.8.1 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 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.

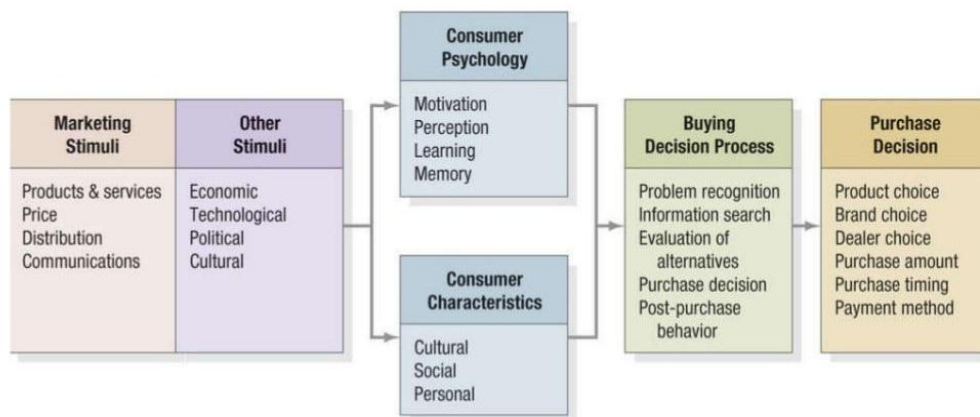
### 4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

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.

#### **2.1.8.2 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:



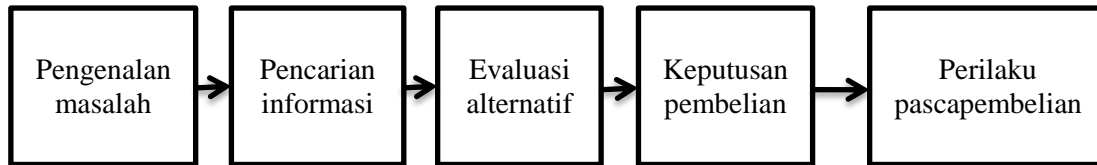
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**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.

### **2.1.8.3 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 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

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

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. Dapat dibagi kedalam dua level rangsanagan, 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*).

#### 2.1.8.4 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”.*

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.

#### **2.1.8.5 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.

### 6. *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.

### 2.1.8.6 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 aftersale 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.

#### **2.1.9 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. Variabel independen yang diteliti 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 Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk dan Citra Merek Terhadap dapat menjelaskan 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 Pembelian pada produk Kosmetik  Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No1, 2018	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan data primer dan penelitian gap yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, diduga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk kualitas	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>ewom</i>
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 baik secara parsial maupun simultan secara positif	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

NO	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Luh De Ayuningrum Ratna Pratiwi</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 7, No 2, 2018</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 74,6%. dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> dan perbedaan pada objek penelitian</p>
5.	<p>Rohimah R. A. E. P Apriliani</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Qween Cosmetics Wonosobo)</p> <p>Sumber : Jurnal of Economic, Business and Engineering, Vol 1, No 1, 2019</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>ewom</i>, kualitas produk dan promosi</p>
6.	<p>Rizky Annisa Siswandi</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Korean Wave Brand Image</i>, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand Huse Muslimah (Konsumen Produk Kosmetik Korea di Kota Surabaya)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 8, No, 9, 2019</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser, korea wave, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas variabel <i>ewom</i></p>



NO	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Yolla Mulia Ihawa 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 Siswenty 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

NO	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 14, No 2, 2019</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ewom</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 <i>brand trust</i> dan perbedaan pada objek penelitian</p>
11.	<p>Zahra Nabilah, Rahmat Hidayat</p> <p><i>The Influence Of Brand Image On Purcahse Decision Garnier Cosmetic In Bandung City</i></p> <p>Sumber : Journal Faculty Of Communication And Business Vol 3, No 2, 2017</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
12.	<p>Tjahjono Djatmiko</p> <p><i>Brand Image And Product Price: It's Impact For Creature Purchasing Decision</i></p> <p>Sumber : Social And Behavioral Sciences, Vol 219, 2016</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>ewom</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan perbedaan pada objek penelitian</p>

NO	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Nico Fa'al Akbar Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST.,M M (2020) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Prosiding Konferensi Ilmiah</p> <p>Mahasiswa Unissula (Kimu) 3</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Independen:Kuali tas produk Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak ada variable e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>
14	<p>Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari (2018) Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Minat Pembelian, secara parsial dan simultan.</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel keputusan Pembelian</p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak terdapat variabel e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>
15	<p>Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, (2021) Pengaruh Store Atmosphere Dan brand image Terhadap keputusan Pembelian g Nick Coffee Kota Bengkulu Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 1 January 2021</p>	<p>Brand image (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math>. P</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel brand image dan keputusn pembelian</p>	<p>tidak terdapat variable e-wom</p>

NO	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	I Gusti Ayu dan I Suasana (2021) The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbucks Coffee International Journal of	The results of the research that have been conducted show the following results: 1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. 2) electronic word of mouth has a positive and significant	Terdapat Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , keputusant Pembelian	Waktu dan Lokasi yang berbeda
17.	Dwi Kadek dan Ni Nyoman (2020) Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol.7 No.2	The results showed that there are significant relationships of electronic word of mouth on repurchase intention, electronic word of mouth on brand attitude, as well as brand attitude on repurchase intention.	Terdapat Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , keputusan Pembelian	Waktu dan Lokasi yang berbeda

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian. 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 ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian.

Banyaknya industri *fashion* yang bermunculan, menunjukkan betapa banyak dan mudahnya peluang dalam *fashion* untuk dimanfaatkan. *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian orang untuk mendukung popularitasnya. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh pelaku usaha serupa untuk menciptakan sebuah produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang diinginkan oleh konsumen menjadikan bisnis *fashion* memiliki peningkatan persaingan yang cukup sengit. Semakin tinggi permintaan pasar sejalan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mencoba memenuhi permintaan pasar. Suatu bisnis *fashion* 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.

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.

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 penjejelasan 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 Alnanto Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara. 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. 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. 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.

Konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, *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.

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. 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. 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

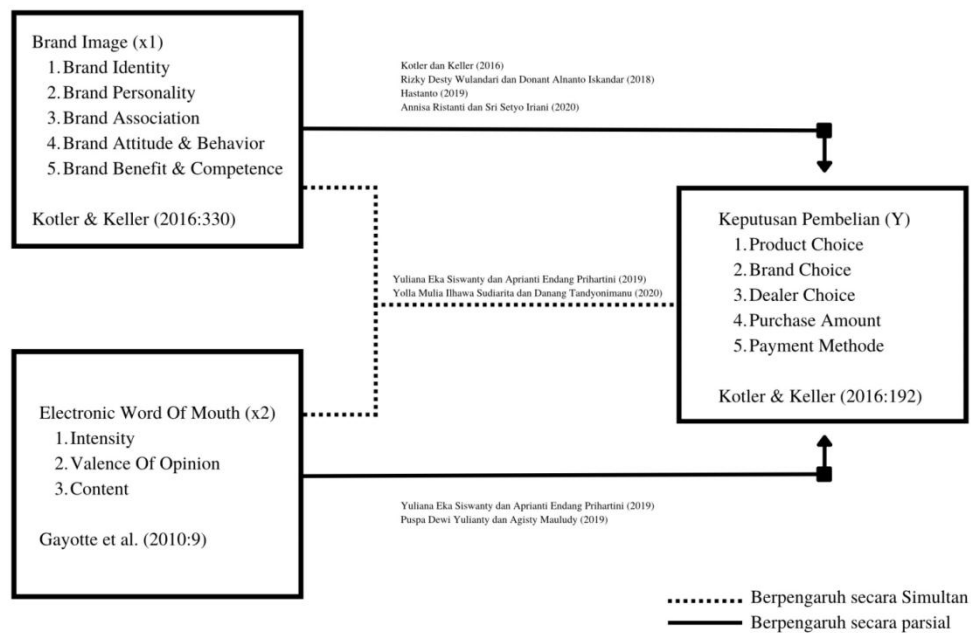
*Brand image* atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut 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.

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. 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. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

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. 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. Maka dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



## 2.3 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.

