

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

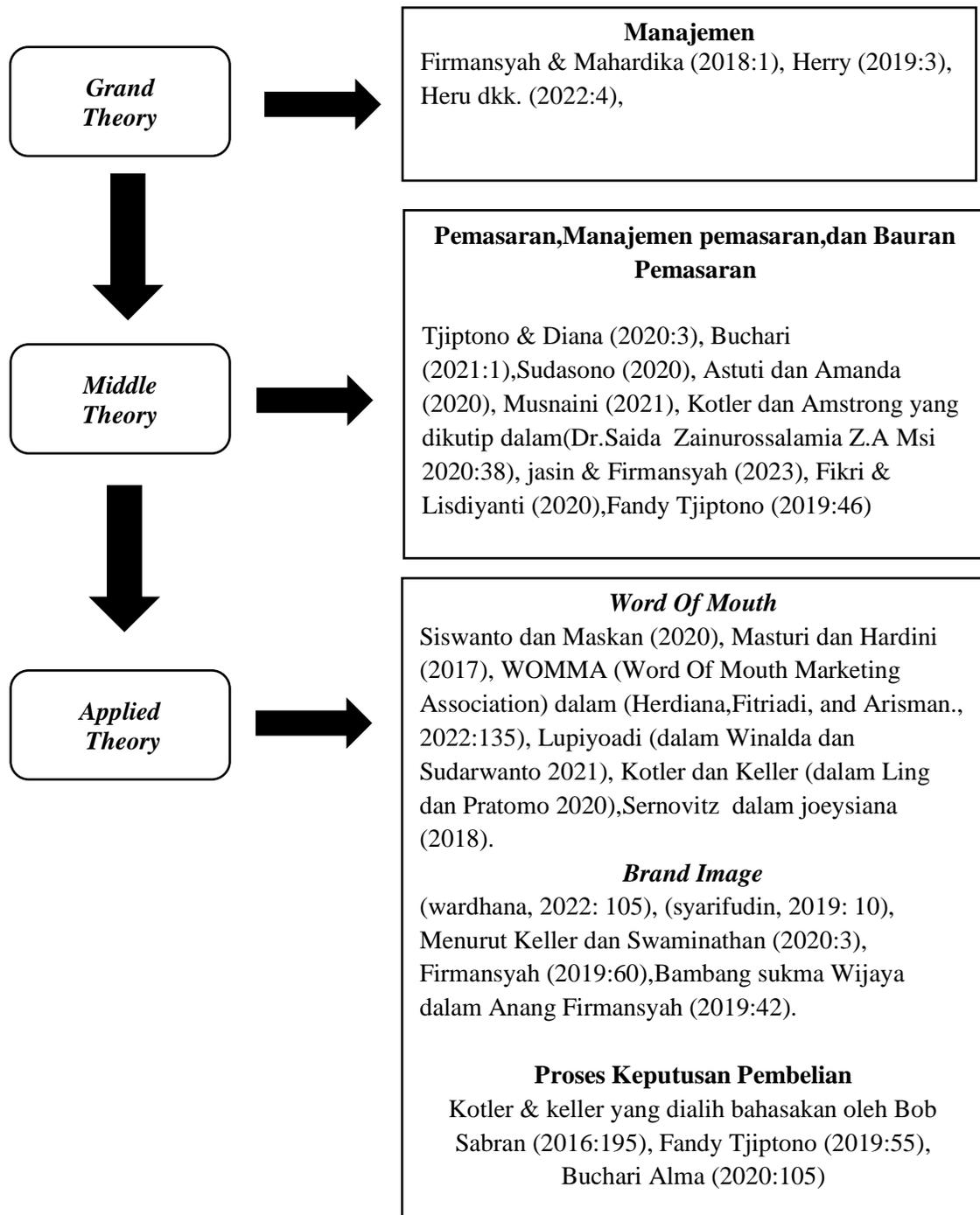
2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan proses keputusan pembelian. Sehingga, pada bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Kajian pustaka berfungsi untuk memverifikasi sebagai perbandingan dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *Grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan peneliti ini adalah mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap Proses keputusan pembelian.pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan tentang landasan teori.



Gambar 2. 1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar, Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi, Pemasaran ialah 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. Adapun pendapat lain mengenai pemasaran menurut Buchari (2021:1), bahwa asal kata pemasaran = *market*. Apa yang dipasarkan tersebut ialah barang atau jasa, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas daripada itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran pada halaman sebelumnya peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum adalah cara untuk mengatur semua kegiatan dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengarahan dan pengendalian organisasi sehingga tujuan organisasi dapat diacapai secara efisien dan efektif.

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama antar anggota

untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Herry (2019:3), bahwa kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni dari kata *to manage* yang berarti mengurus, mengelola, mengatur.

Adapun pendapat yang menyatakan hal sama menurut Heru dkk. (2022:4), bahwa manajemen secara bahasa atau etimologi berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *Manajemen*, kata ini memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen dapat diartikan sebagai pengelolaan yaitu suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan di dalam suatu organisasi. Berdasarkan definisi sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:8) fungsi manajemen adalah berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Berikut menurut Herry (2019:8), dalam proses manajemen seorang manajer akan menjalankan fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan setiap individu dan kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan

4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antar kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah di susun oleh organisasi.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen merupakan patokan dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam pelaksanaan manajemen diperlukan sejumlah sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen atau unsur manajemen. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:5), untuk mencapai tujuan yang ingin di capai diperlukan sebuah sarana, yakni sebuah sarana manajemen yaitu terdiri dari *man, money, material,*

machine, method, dan market atau yang lebih dikenal dengan 6M.

1. *Man* (Manusia)

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)

Pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Material)

Berhubungan dengan barang mentah yang akan di olah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai.

4. *Machine* (Mesin)

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)

Tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan

pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat di kuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur dari manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya atau alat yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *material* (material), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar) atau yang dikenal dengan 6M.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Untuk memudahkan pengelolaan perusahaan, manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.

Menurut George R Terry yang dikutip R. Supomo (2018:30), bahwa terdapat 4 (empat) manajemen fungsional yang terdiri dari:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara sehingga dapat membuat efisiensi dalam melakukan produksi.

2. Manajemen Operasi

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.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

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.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan suatu perusahaan. Maka dari itu kegiatan pemasaran ini perlu dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan pelaku pasar lainnya. Salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu manajemen pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pendapat lainnya mengenai manajemen pemasaran menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Lain halnya menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan, melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan, mengkomunikasikan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Marketing mix mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Dr. Saida Zainurossalamia Z.A M.Si 2020:38) Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, Promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Berbeda dengan halnya dengan yang dikemukakan oleh Jasin & Firmansyah (2023) Bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan Fikri & Lisdayanti (2020) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*proces*), dan

bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang di bayar pelanggan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan promosi terdapat beberapa metode yang dapat digunakan di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*selfpromotion*), *public relation* dan promosi online.

4. Tempat (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana lokasi sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*people*)

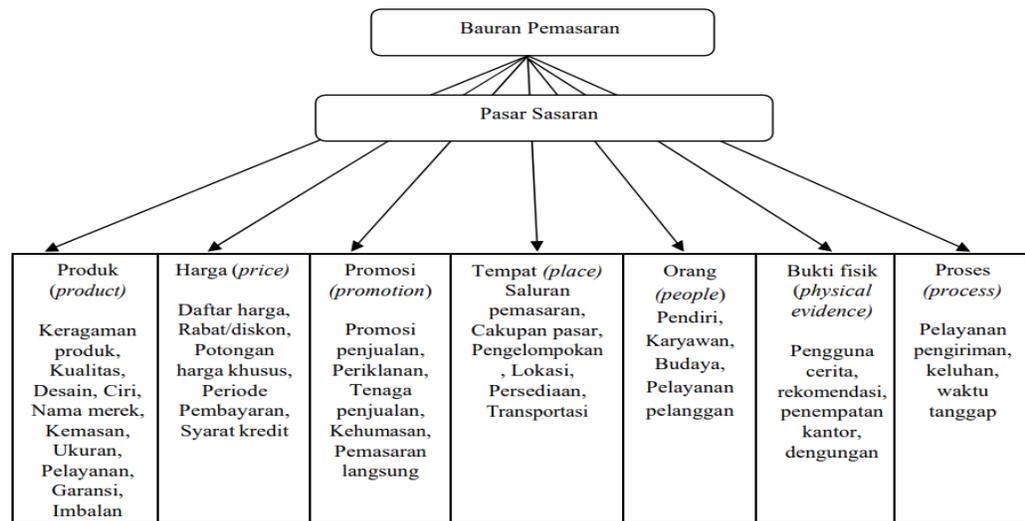
Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutment, *reward*, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan. Orang merupakan unsur yang menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

6. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi *customer high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsi kan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa



Sumber : Fandy Tjiptono (2019:46)

Gambar 2.3
Komponen 7p dari Bauran pemasaran

2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (2017:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga

dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2017:9). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2017:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2017:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan).

Upaya atau proses mencapai target pasar untuk melakukan Tindakan tertentu, semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard dan poster).

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga

3. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

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

5. *Personal selling* (Penjualan personal)

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

6. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman).

Event and experiences (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, bentuknya bisa seperti Festival seni olahraga, hiburan, acara amal, acara bazaar dan serta kegiatan kurang formal dan acara yang lainnya.

7. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif).

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

8. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli menggunakan produk atau jasa.

2.1.7 *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth, atau dalam bahasa Indonesia disebut rekomendasi dari mulut ke mulut, merujuk pada proses di mana individu berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan strategi pemasaran gratis bagi suatu brand atau perusahaan yang dilakukan oleh para pelanggan setia nya.

menurut Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. Di sisi lain, menyatakan *bahwa word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak menurut Masturi dan Hardini (2017). lain halnya menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam (Herdiana, Fitriadi, and Arisman., 2022:135) merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menwarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2022), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang

baik pada barang maupun jasa yang sudah dibeli. lain halnya Menurut Sernovitz dalam Joeysiana (2018) *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi.

2.1.7.1 Fungsi *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:33) dalam Joeysiana (2018) ada Lima manfaat *Word Of Mouth* yang berfungsi sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian , antara lain:

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2.1.7.2 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Joeysiana (2018), *Word of Mouth* terdapat lima dimensi dasar dari *word of mouth* :

1. Pembicara (*Talkers*)

Pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topik (*Topics*)

Topik ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers (pembicara).

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word of Mouth (WOM) memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Alat (*Tools*)

Ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah.

4. Partisipasi (*Taking part*)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai

suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth (wom) dapat terus berjalan .

5. Pengawasan (*Tracking*)

Ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.7.3 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2015:31) dalam Joesyiana (2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* (wom) dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.7.4 Karakteristik *Word Of Mouth*

Karakteristik yang dikemukakan oleh Hasan dalam Priansa (2017) yang menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* ciri sebagaimana berikut ini:

1. Valensi (*valence*)

yakni *word of mouth* dapat dinilai secara positif ataupun secara negatif.

2. Fokus (*focus*)

yakni pemasaran *word of mouth* selalu berorientasi pada konsumen, dimulai dari membangun hingga menjaga relasi timbal balik dalam berbagai peran konsumen sebagai pengguna akhir serta mediator, pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender

3. Waktu (*timing*)

yakni saran *word of mouth* dapat terjadi, baik sebelum maupun sesudah suatu konsumen membeli suatu produk. Secara khusus, *word of mouth* memiliki peran sebagai referensi penting bagi konsumen pada tahap sebelum pembelian serta berperan sebagai pengalaman konsumsi (*output word of mouth*) pada tahap pasca pembelian.

4. Ajakan (*solicitation*)

yakni *word of mouth* terjadi karena adanya penawaran atau tanpa adanya permintaan khusus dari konsumen.

5. Intervensi (*intervention*)

yakni walaupun *word of mouth* terjadi secara tiba-tiba, namun banyak perusahaan berusaha untuk mengintervensi secara proaktif untuk memicu dan mengatur aktivitas pemasaran *word of mouth* semakin banyak.

2.1.7.5 Indikator *Word Of Mouth*

menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan hal positif mengenai produk atau jasa yang diterima kepada pihak lain.
2. Memberikan rekomendasi pada pihak lain.
3. Mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan.

Seperti pendapat Soraya & Marlana, (2020), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

2.1.8 *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (wardhana, 2022: 105). Beda halnya menurut (syarifudin, 2019: 10) yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. *Brand image* atau citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang

kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Bambang sukma Wijaya dalam Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, apakah merek yang dipasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak.

2.1.8.1 Dimensi *Brand Image*

Brand Image yang baik membuat konsumen mudah mengingat akan keberadaan merek tersebut, terdapat lima dimensi menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72), bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk image sebuah brand tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

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

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah 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, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek adalah 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 person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau

sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek 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 terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan tersebut.

2.1.8.2 *Indikator Brand Image*

Adapun indikator brand image menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah

(2019:67) adalah sebagai berikut:

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

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh satu 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.

2.1.8.3 Karakteristik *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), karakteristik *Brand image* atau citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek

yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

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

2.1.8.4 Manfaat dan Keuntungan *Brand Image*

Merek memiliki manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah

satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Keller dalam Anang Firmansyah (2019:71) merek atau brand akan memberikan manfaat berikut ini:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persediaan dan pencatatan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa di proteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses permanufacturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak -hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan naman dalam merek dikembangkan nya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingakat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain 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.

2.1.9. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, 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/jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembelinya. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) mengatakan bahwa “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 (*post-purchase behavior*). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) mengatakan bahwa “proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan pembelian yang tepat. Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*Extended decision making*)

Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang – barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited decision making*)

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*Habitual decision making*)

Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli dimana membeli, dan keputusan pembelian cepat bisa diambil.

2.1.9.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan pembelian untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk/jasa konsumen akan merasa puas atau tidak terdapat produk/jasa yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan

pembelian, lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok,

jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi yang mempengaruhinya.

Pada gambar 2.3 berikutnya merupakan tahapan alur proses keputusan pembelian.



Gambar 2.4
Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)

2.1.9.2 keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan suatu tindakan perilaku pelanggan jadi atau tidak nya dalam membeli barang atau menggunakan jasa, jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. banyak atau tidaknya suatu keputusan pembelian dapat menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. adapun menurut Schiffman & Wisenbirt (2019:437) keputusan pembelian adalah: *“The selection of an option from two or alternative choice”*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah suatu keputusan seseorang ada dua pilihan dan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang sudah ada

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menganalisis penelitian yang dilakukan. Dengan adanya penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini. Pada halaman berikutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang berhubungan dengan *Word Of Mouth*, *Brand Image* serta Proses Keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Sudarmin (2023) Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Vol 21,No,3, Hal 310-316</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Ms Glow</p>	<p>Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen, Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
2	<p>Salsabila,Hilda,Nur Hesthria (2024) Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, Vol 2,No 4, Hal 172-183</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah</p>	<p>Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Secara Bersama Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
3	<p>Atala Cindy Fatya & Rayhan Gunaningrat (2024) Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, Vol 2, No 1, Hal 265-282</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian Ini Memiliki Variabel <i>Brand Image</i> Dan Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Pada Penelitian Ini Tidak Memiliki Variabel <i>Word Of Mouth</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Totok Wahyudi Abadi & Elviena Fitriani Hawa (2024) Jurnal Komunikasi, Vol 21, No 1, Hal 19-38</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Skincare <i>Scarlet Whitening</i></p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Simultan Dan Parsial Sebesar 81,2%</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
5	<p>Inggit Dessy Susanti & Yunita Janah (2023) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 3, No 1, Hal 2831.</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Pengaruh Sebesar 42,4%</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian Ini Tidak Memiliki Variabel <i>Brand Image</i></p>
6	<p>Aditya Bagus Saputra & Citra Savitri (2024) <i>Management Studies And Entrepreneurship Journal</i> vol 5, No(2), Page 4221-4234</p> <p><i>The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z</i></p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian Pada Kahf</p>	<p>Penelitian Ini Tidak Memiliki Variabel <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu <i>Brand Awareness</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Adam Helmy Iskandar & Bambang Sutejo (2023) <i>Management Studies And Entrepreneurship Journal</i>, Vol 4, No (1) Page 1033-1039</p> <p><i>Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Decision Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man)</i></p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Berpengaruh Postif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian Pada Kahf</p>	<p>Penelitian Ini Tidak Memiliki Variabel <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu Persepsi Harga</p>
8	<p>Wiwik Putri Wahyu & Sri Ekowati (2021) <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i>, Vol,2, No 1, Hal 50-57.</p> <p><i>Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow</i></p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Pada Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian Ini Tidak Memiliki Variabel <i>Brand Image</i></p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu Promosi</p>
9	<p>Salwa Zerina & Satria Mirsya (2023) <i>Jurnal Sosial Dan Manajemen</i>, Vol 4, No 2, Hal 193-208</p> <p><i>Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skintific</i></p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Pada Proses Keputusan Pembelian Secara Simultan Dan Parsial</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Alfiyah,M,Taufik,Ainun (2023) <i>Journal Of Organization And Business Management</i>, Vol 5, No 3, Hal 167-175</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Garnier</p>	<p>Hasil penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu Kualitas Produk</p>
11	<p>Jumiati Fernatabun & Andi Juana (2024) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i>, Vol 7, No 1, Hal 155-165</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p>
12	<p>Aida Fitri (2023) <i>Jurnal Saudagar Indonesia</i>, Vol 1, No 2, Hal 79-86</p> <p>Pengaruh Persepsi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Joa Joar Di Kota Banda Aceh</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p> <p>Terdapat Variabel Lain Yaitu Persepsi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Muhammad Mirdzan & Eka Farida (2023) Jurnal Riset Manajemen, Vol 12, No 1, Hal 1094-1102 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	<i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Siginifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Skincare MS Glow.	Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian	Objek Dan Waktu Penelitian Terdapat Variabel Lain Yaitu <i>Digital Marketing</i>
14	Lia Maria & Anna Wulandari (2024) Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No 1, Hal 406-411 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i>	Hasil Penelitian Ini Menyatakan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian	Objek Dan Waktu Penelitian Terdapat Variabel Lain Yaitu Kualitas Produk
15	Tanti Widya, Dedi Mulyadi, Sungkono (2024) <i>Journal Sains Student Research</i> , Vol 2, No 4, Page 694-705 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare The Originote</i>	Hasil Penelitian Ini Menyatakan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian	Objek Dan Waktu Penelitian

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Proses Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang

dijadikan acuan yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yakni adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, dan lokasi penelitian ataupun merek yang berbeda. Dengan teori terbaru dari variabel yang digunakan peneliti untuk penelitian ini menjadikan lebih unggul.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka penelitian ini menghubungkan antar variabel *Independen* yaitu *Word Of Mouth (X1)*, *Brand Image (X2)* terhadap variabel *Dependen* Proses Keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Word Of Mouth memainkan peran penting dalam pemasaran perusahaan karena komunikasi dari mulut ke mulut, berupa komentar atau rekomendasi dari konsumen

berdasarkan pengalaman mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara sederhana nya ketika seorang konsumen sangat puas maka mereka cenderung membicarakan nya secara terus menerus, sehingga secara tidak langsung memberikan ulasan atau pujian yang mempengaruhi orang lain. Hipotesis tersebut sejalan dengan pendapat dari Sernovitz dalam Joeysiana (2018) *word of mouth marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli

Pengaruh antara *Word Of Mouth* dengan Proses keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Inggit Dessy Susanti & Yunita Jannah (2023) menyatakan bahwa hasilnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 42.4%. sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Putri Wahyu & Sri Ekowati (2021) menyatakan bahwa hasilnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Fernatabun & Andi Juana (2024) Menyatakan menyatakan bahwa hasilnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Aida Fitri (2023) juga menyatakan bahwa hasilnya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

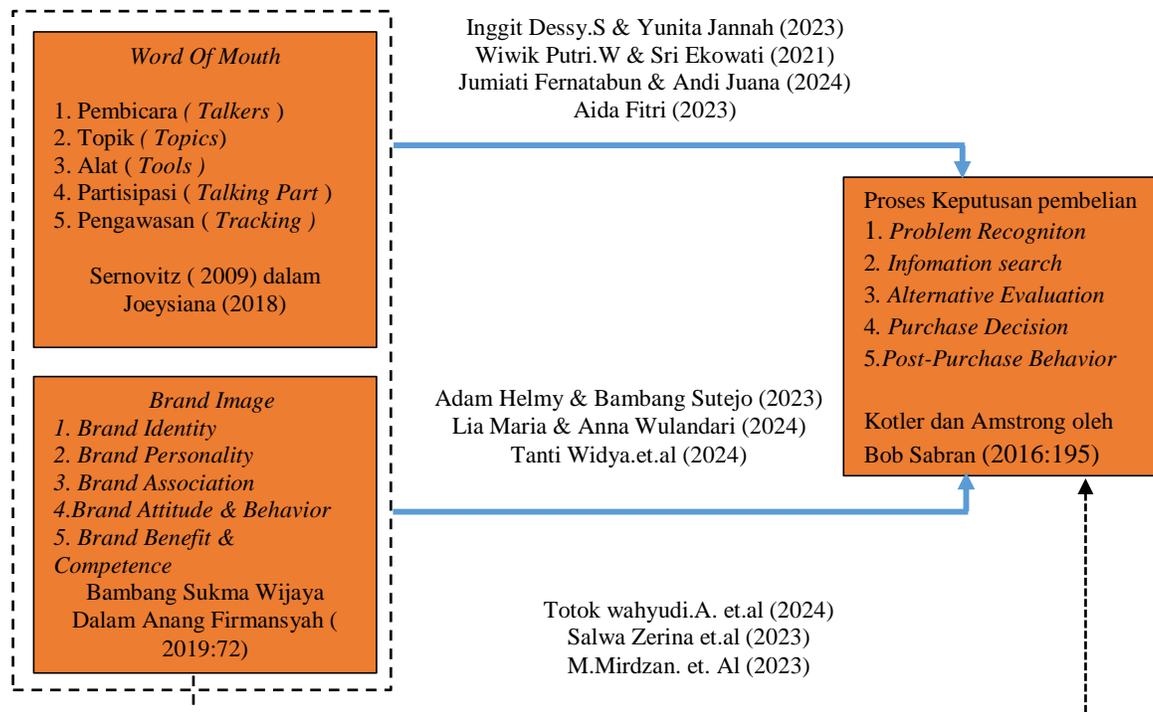
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun *Brand Image* yang positif, maka akan dipandang baik perusahaan tersebut. *Brand Image* yang positif akan menciptakan persepsi yang menguntungkan, sehingga konsumen yang berpikir positif dan lebih berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. hipotesis tersebut sejalan dengan pendapat Bambang sukma Wijaya dalam Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Rifqoh Andini, dkk (2021) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin atau melekat dalam benak dan memori konsumen.

Pengaruh antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Adam Helmy & Bambang Sutejo (2023) yang menyatakan bahwa penelitian variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian diperkuat juga oleh hasil penelitian dari Lia Maria dan Anna Wulandari (2024) dan menurut Tanti Widya, Dedi Mulyadi dan Sungkono(2024).

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Word of mouth dan *Brand Image* saling berkesinambungan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika *word of mouth* yang dihasilkan positif dapat memperkuat *Brand Image* sementara jika variabel *Brand Image* yang lebih kuat maka akan mendorong lebih banyak *Word of mouth* yang positif. Keduanya bekerja sama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, memperluas pasar mereka, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pernyataan bahwa *Word of mouth* dan *Brand image* berpengaruh pada proses keputusan pembelian dapat diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Totok Wahyudi Abadi & Elviena Fitriani Hawa (2024) yang menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan dan parsial sebesar 81,2%. Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Salwa Zerina & Satria Mirsya (2023), Muhammad Mirdzan & Eka Farida (2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan variabel *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian yang dipaparkan di atas sebelumnya, selanjutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran melalui gambar paradigma penelitian yang telah dibuat oleh peneliti guna untuk mempermudah dan memperjelas kerangka pemikiran yang ada pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.5
Paradigma penelitian

Keterangan:

— — — → Berpengaruh secara simultan

————→ Berpengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan atas rumusan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dibuat atas dasar rumusan masalah yang berdasarkan pada teori-teori dan penelitian terdahulu, Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *Brand image* Terhadap proses keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap proses Keputusan Pembelian