

BAB II

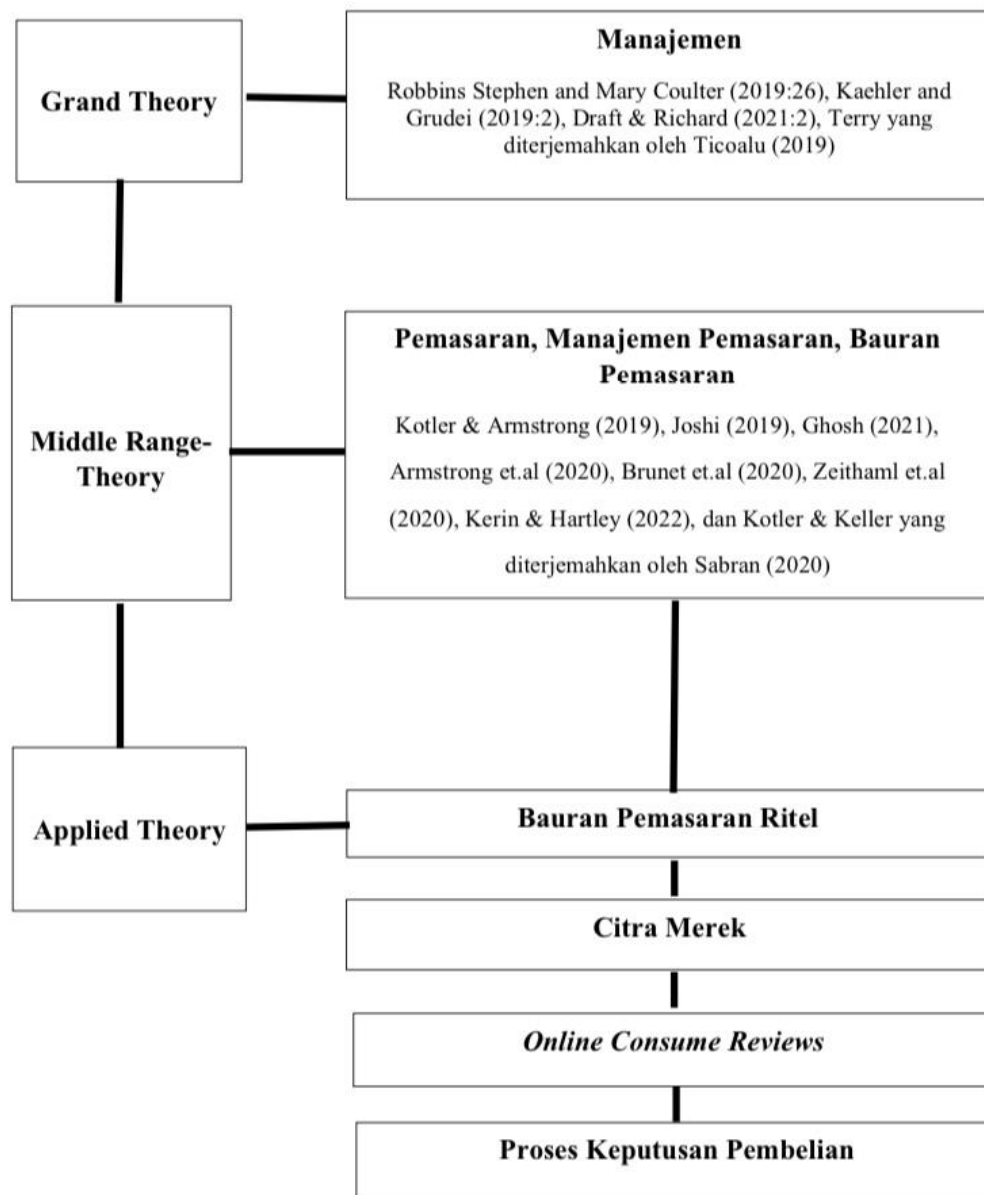
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

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



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2025
Gambar 2.1 Kerangka Landasan Teori

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

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

2.1.2 Manajemen

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

Menurut Robbins Stephen and Mary Coulter (2019:26) mengemukakan bahwa :

“Management as a process of planning, and control of resources to achieve the objectives (goals) effectively. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule.”

Diterjemahkan “bahwa manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (tujuan) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.”

Menurut Kaehler and Grudei (2019:2) mengemukakan bahwa :

“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory (operational management) with the aim of achieving the unit’s objectives ”

Diterjemahkan “ bahwa manajemen pengaruh pengarah pada operasi pasar, produksi dan/atau sumber daya dalam suatu organisasi dan unit-unitnya yang dapat mengatasi masalah manusia dan non-manusia dan dilakukan oleh banyak actor organisasi melalui delapan antisipatif (manajemen operasional) dengan tujuan mencapai tujuan. tujuan unit.”

Menurut Draft & Richard (2021:2) mengemukakan bahwa *Management is working with people to achieve organizational goals by implementing the functions of planning, organizing, preparing personnel or staffing, directing and leading, and controlling.*

Diterjemahkan “bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (Staffing), pengarahan dan kepemimpinan (Leading), dan pengawasan (controlling). “

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Manusia memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan Perusahaan, karyawan, dan Masyarakat. Menurut Melayu Hasibuan (2020), manajemen terdiri dari enam unsur (6 M) *man, material, machine, money, method* dan *market*. Berikut penjelasannya :

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

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method, dan markets* (6M).

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), manajemen terdiri dari 4 fungsi, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Pengertian dari masing-masing fungsi adalah sebagai berikut:

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

2. *Organizing* (Pengorganisasian) Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit. Pengalokasian kerja dalam departemen dan unit memungkinkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Pengorganisasian bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga menjadi jelas tanggung jawab setiap bidang masing-masing, serta dengan adanya pengorganisasian, manajer dapat menentukan berapa jumlah personil yang dibutuhkan dan serta struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
3. *Actuating* (pengarahan) Pengarahan yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. *Controlling* (Pengawasan) Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terstruktur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, pengendalian menjadi penting bagi sebuah organisasi sebagai *feedback* terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Kurangnya pengawasan terhadap organisasi akan berdampak pada rusaknya reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

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

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

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

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancang suatu produk, memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:29), definisi pemasaran adalah *As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Joshi (2019:8) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“The creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service.”

Artinya penciptaan dan penyampaian standar kehidupan; itu mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan memuaskan keinginan tersebut; dan kemudian menentukan cara terbaik untuk memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut *All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers*

to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay. Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan produk dan menyalurkan produknya kepada antar produsen dengan membuat strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan serta mempromosikan produk baru kepada pembeli.

Menurut Armstrong et.al (2020:9), manajemen pemasaran memiliki arti sebagai berikut *The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Artinya seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Brunet et.al (2020:5), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut *The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), pengertian manajemen pemasaran adalah *The identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*. Artinya identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan berbagai program yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melainkan dapat merubah dan mengatur permintaan pasar dengan mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan penyatuan dalam strategi pemasaran dengan disesuaikan pada keadaan setiap kegiatan usaha dengan standar produk, harga bersaing, promosi serta saluran distribusi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain serta tampilan toko yang dimiliki.

Menurut Zeithaml et.al (2020:25), definisi bauran pemasaran adalah *The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Artinya elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Armstrong et.al (2020:4), pengertian bauran pemasaran adalah *A set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah *The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*. Artinya faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:77) terdapat 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

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

2. *Price*

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

3. *Place*

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

4. *Promotion*

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

Konsep bauran pemasaran di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2020:46) bauran pemasaran yang bergerak di bidang jasa ditambah 3 menjadi 7P. Berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*product*) Produk merupakan titik dari marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
2. Harga (*price*) Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya

produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*) Berhubungan dengan di mana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung.
4. Promosi (*promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengonsumsi produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.
5. Orang (*people*) Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. *People* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.
6. Proses (*prosess*) Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti fisik (*physical evidence*) Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.8 Pemasaran Ritel

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

Menurut Kotler & Armstrong (2021:392) menyebutkan bahwa *Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use.*

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton

A. Weitz & Dhruv Grewal (2021:78)

bahwa “Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. These value-added activities include providing assortments, breaking bulk, holding inventory, and providing service”.

Sedangkan menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2021:23) yang menyebutkan bahwa

”Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer-ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer”

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

2.1.8.1 Bauran Pemasaran Ritel

Retailer atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif.

Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2021:124) menyatakan bahwa *Retail Mix is the firm's particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere, and customer services, and promotional methods.*

Sedangkan menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2021:116) *Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Bauran Ritel (*Retail Mix*) merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan retailer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2021:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa *Retailing Mix* terdiri dari :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan

dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

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

3. *Pricing* (Harga)

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

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi metode pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh

konsumen terkait retail. Terdapat 7 (tujuh) faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang akan peneliti tampilkan pada halaman berikutnya diantaranya:

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

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

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

2.1.9 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah tanda yang digunakan perusahaan berupa sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk dikenakan pada barang atau jasa yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk membedakannya dari perusahaan lain.

Menurut Armstrong et.al (2018:208), merek dapat diartikan sebagai berikut *A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.* Artinya nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Brunet et.al (2018:229), definisi merek adalah sebagai berikut: *All material signs that allow a product, business or organization to differentiate its offer from that of the competition.* Artinya semua tanda material yang memungkinkan suatu produk, bisnis, atau organisasi untuk membedakan tawarannya dari pesaing.

Menurut Mogaji (2021:4), merek memiliki pengertian sebagai berikut *Name and/or symbol intended to identify the goods and services of one seller and to differentiate those goods and services from those of competitors.* Artinya nama dan/atau simbol pembeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi merek di atas, maka merek dapat diartikan sebagai suatu tanda (dapat berupa teks dan gambar atau kombinasi dari keduanya)

dari sebuah produk atau jasa untuk dapat di ingat konsumen dan untuk pembeda dari perusahaan lainnya.

2.1.9.1 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat baik untuk produsen maupun untuk konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:217) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek untuk konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:218) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.

- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa merek dapat memberikan manfaat baik terhadap produsen maupun terhadap konsumen.

2.1.10 Pengertian Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Alhejji (2017:5), pengertian dari citra merek adalah sebagai berikut *A symbolic construct created within the minds of people, consisting of all the information and expectations associated with a product, with a service, or with the companies providing them.* Artinya konstruksi simbolik yang dibuat dalam pikiran orang, terdiri dari semua informasi dan harapan yang terkait dengan suatu produk, dengan layanan, atau dengan perusahaan yang menyediakannya.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Patricia & Krey (2019:690) mendefinisikan citra merek sebagai berikut *Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong*

and unique. Artinya citra merek adalah hasil dari sekumpulan asosiasi yang menguntungkan yang harus kuat dan unik.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:192) citra merek memiliki pengertian sebagai berikut *Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka citra merek dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi, dan sifat ekstrinsik pada konsumen terhadap suatu produk.

2.1.11.1 Manfaat Citra Merek

Dalam persepsi konsumen yang beranggapan bahwa merek merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika citra yang buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik citra merek maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah ada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Sopiah dan Sangadji (2020:74) yang mengemukakan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

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

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

2.1.11.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra Merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah (2021:67) Citra Merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

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

2.1.11.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), citra merek terdiri atas 5 dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan

perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi dari citra merek, yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence.

2.1.12 Promosi

Promosi merupakan unsur terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya, karena dengan promosi dapat mengacu pada strategi yang digunakan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Armstrong et.al (2018:50), pengertian dari promosi adalah sebagai berikut *Activities that communicate the merits of the product and persuade target*

customers to buy it. Artinya kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler et.al (2020:126), definisi promosi adalah sebagai berikut *All the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Artinya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), promosi memiliki arti sebagai berikut *Communication between the seller and buyer by advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing.* Artinya komunikasi antara penjual dan pembeli melalui iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas, maka promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

2.1.12.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi menurut Sri Widyastuti (2020:142) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi ada tiga yaitu:

1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi pemasaran yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan dengan

melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.

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

Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Buchari Alma (2021:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”,

sedangkan menurut Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2021:183) menyatakan bahwa “*Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remaind, to persuade, and to reassure*”.

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

2.1.12.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2020:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Muhammad Fisal (2020:6) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*) Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:
 - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
 - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

2.1.12.3 *Word Of Mouth* (WOM)

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

Menurut Priansa (2020:339) "*word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan

oleh Sri Widyastuti (2020: 161) “*word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”. Berbeda halnya dengan definisi *word of mouth* menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Sri Widyastuti (2020:161) “*word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sri Widyastuti (2020: 161) “*word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah pesan orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

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

2.1.12.4 Online Consumer Reviews

Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko *online*, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa *reviews* atas produk tersebut yang telah dibeli. Menurut Zhao et al., (2020:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Sedangkan menurut Aulia (2020) menjelaskan bahwa “*online consumer review* adalah *reviews* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari

dari reviews dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*". Sama halnya dengan menurut Nur Laili Hidayati (2021:78) "*Online consumer reviews* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono (2021:77) menyatakan bahwa "*online consumer reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian". Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. *online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

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

2.1.12.5 Dimensi *Online Consumer Reviews*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2020: 1346) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *online consumer reviews* antara lain:

1. *Usefulness Of Online Reviews* (Kegunaan *Online Reviews*) *Usefulness of online reviews* merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online*

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

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

2. *Timeliness Of Online Reviews (Rentang Waktu Online Reviews)* *Timeliness of online reviews* menjelaskan informasi *online reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasi kan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

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

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

- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

- b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.
4. *Valence of online reviews* (Nilai yang diberikan *Online Reviews*) *Valence* adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:
 - a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
 - b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews* negatif pada sebuah produk.
5. *Comprehensiveness Of Online Reviews* (Kelengkapan *Online Reviews*) *Comprehensiveness of online reviews* mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:
 - a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *reviews*.
 - b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.
6. *Reviewer expertise* (Keahlian Pengulas) *Reviewer expertise* mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

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

2.1.13 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, untuk membantu pembuat keputusan membuat suatu kebijakan pemasaran, dan untuk penyebaran ide di antara konsumen.

Menurut Brunet et.al (2019:188), perilaku konsumen memiliki arti *The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants*. Artinya serangkaian proses yang digunakan individu atau kelompok ketika memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, layanan, pengalaman atau ide, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

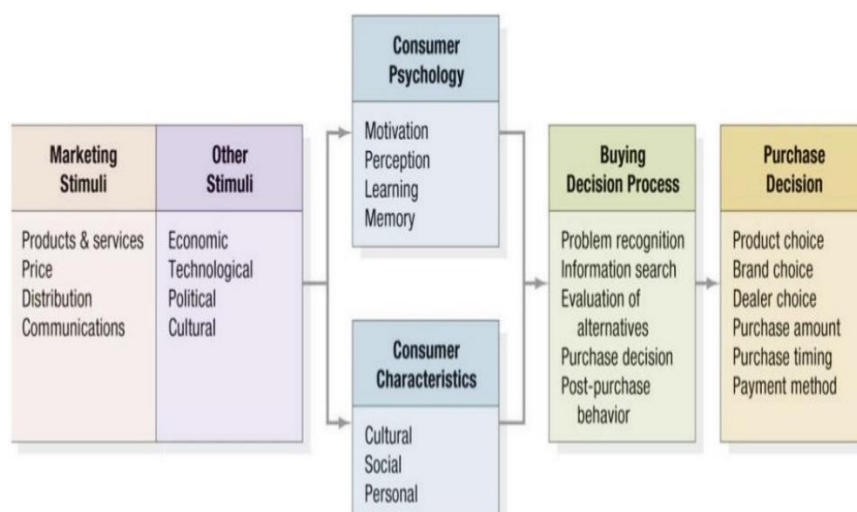
Menurut Sroka (2020:5) perilaku konsumen diartikan sebagai berikut *How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants*. Artinya bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, dan semua aktivitas yang terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Czinkota et.al (2021:139) pengertian perilaku konsumen adalah *The consumer's behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them*. Artinya perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.13.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut gambar model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2020:187) pada halaman selanjutnya.



Sumber : Kotler and Keller (2021:187)
Gambar 2.2 Model Perilaku konsumen

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

2.1.13.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2020:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

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

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:

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

3. Keluarga

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

4. Peran Sosial dan Status

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

5. Faktor Pribadi

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

2.1.13.3 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan

memahami keputusan pembelian konsumennya. Perusahaan harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:170), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors.”

Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah factor situasional yang tidak terduga

Menurut Kerin & Hartley (2022:131), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut *The stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy.* Artinya tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Menurut Grewal & Levy (2020:167) proses keputusan pembelian adalah *Process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase*. Artinya proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

1. Menurut Alma (2018:20), proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yang akan diuraikan pada halaman berikutnya: Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini 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 di beli, dimana membeli, dan keputusan cepat bisa diambil.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

2.1.13.4 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:195) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi Alternatif merupakan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan. Bagaimana seorang konsumen menentukan pilihannya didasarkan pada individu konsumen dan situasi pembelian. Untuk beberapa kasus, konsumen akan berhati-hati dalam mengevaluasi,

memperhitungkan dan berpikir secara logika, di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi yang singkat atau tidak sama sekali dan konsumen membeli berdasarkan dorongan hati dan intuisinya. Hal yang biasanya diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi adalah *product attributes* (sifat fisik produk), *importance weight* (bobot kepentingan), *brand belief* (kepercayaan terhadap merek), *utility function* (fungsi kegunaan), dan *preference attitudes* (tingkat kesukaan).

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

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

perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap. Tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan complain dan akan memengaruhi citra merek.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suri Amilia (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Prose Pembelian Hoodie di Kota Langsa Sumber: Jurnal Manajemen Keuangan Vol.6 No.1, 2020	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

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

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>in the Fashion Apparel Brands in Malaysia</i> Sumber: International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH" Vol. 8 No. 2, 2021			penelitian berbeda
6	Rahma D.L.D., Afrianty S. (2021) <i>The Influence Of Brand Image On Purchase Decision Proccess: A Survey On Female Consumer At House Ria Miranda Russian</i> Source: <i>Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i> , Vol. 5, No. 77, 2021	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
7	Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santoso (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Layanan <i>E-Commerce</i> Berrybenka.com) Sumber: <i>Ejournal3.undip.ac.id</i> , Vol. 7 No., 2021	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
8	Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2021) <i>Pengaruh Online Consumer Reviews</i> Proses Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee Sumber: <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Vol. 8, No.2 , 2021	Hasil Penelitian menunjukkan bawa online consumer reviews berpengaruh positif terhadap Proses keputusan pembelian melalui marketplace Shopee sebesar 16,1%	Citra Merek (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
9	Reddy, C., Surendhranatha and Aradhya, S.,Guru, (2020) <i>Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision Process in Bangalore</i>	<i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to consumer purchase decision process in Bangalore of 79,6%</i>	<i>Online consumer reviews</i> (X) Proses Keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source: International Peer Reviewed Refereed Journal, Vol. 6, No.3, 2020</i>			
10	Von Helversen et al (2021) <i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decision Process in Older and Younger Adults</i> <i>Source: Journal of Decision Support System and Electronic Commerce Vol.113, pp.1-10, 2021</i>	<i>Von Helversen et al (2018) Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decision Process in Older and Younger Adults Source: Journal of Decision Support System and Electronic Commerce Vol.113, pp.1-10, 2018</i>	<i>Online consumer reviews (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)</i>	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
11	Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2021) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.72, No.1, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016- 2018/2019 sebesar 45%	<i>Online consumer reviews (X) Proses Keputusan Pembelian (Y)</i>	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
12	Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2021) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> oleh Beauty Vlogger Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstic)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstic yaitu sebesar 74%.	<i>Online consumer reviews (X) Proses Keputusan pembelian (Y)</i>	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No.1, 2021			
14	Fong, S., Wee, et al (2021) <i>The Impact of Online Consumer Reviews to Online Hotel Booking Intention in Malaysia</i> Souce: <i>International Journal of Supply Chain Management</i> , Vol. 7. No.2, 2021	<i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to online hotel booking intention in Malaysia of 39,5%.</i>	<i>Online consumer reviews (X)</i> Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
15	Constantinides, E., and Holleschovsky, N.I (2020) <i>Impact of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision process</i> Source: <i>Journal International Conference on Web Information System and Technologies</i> , Vol. 1, No.1, 2020	<i>The results show that there is a significant influence of online consumer reviews to purchasing decision process of 34%.</i>	<i>Online consumer reviews (X)</i> Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel Citra Merek (X) Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
16	Agung Fikri Ramadhan (2021) Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya) Sumber: Jurnal Ilmiah Mhasiswa FEB, Vol.8, No.1, 2021	<i>Online Consumer Reviews</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian game STEAM	<i>Online consumer reviews (X)</i> Tidak ada variabel Citra Merek (X) Proses Keputusan pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
17	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020) Pengaruh Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Sumber: Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.3, 2020	Citra Merek dan <i>Online Consumer Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik wardah	<i>Online consumer reviews (X)</i> Proses Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

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

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian penelitian yang dilakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

variabel citra merek dan online consumer reviews sebagai variabel bebas dan juga proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

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

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

suatu hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan diharuskan dapat mempertahankan citra yang positif bagi suatu merek agar dapat mempertahankan konsumen baik konsumen baru ataupun konsumen loyal.

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

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

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

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dengan citra merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk dengan citra merek melebihi harapannya, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Konsumen umumnya menginginkan suatu produk yang memiliki citra merek yang unik dan khas melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Feryana (2021) menyatakan bahwa besarnya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada MKy Clothing sebesar 62,8%. Penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menyatakan bahwa Citra Merek (Brand Image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian kerudung Deenay sebesar 38,2%. Penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Heidi et.al (2021) menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 78,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Suardhita et.al (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk bedak merek Wardah sebesar 56,1%. Penelitian yang dilakukan Purnamawati et.al (2022) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Online consumer reviews merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara online karena konsumen tidak dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online consumer reviews* adalah suatu reviews atau reviews yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Online consumer reviews* ini bisa berisikan informasi positif, netral ataupun negatif tentang produk maupun perusahaan yang menggambarkan karakteristik (misalnya, keuntungan dan kerugian produk). *Reviews* yang positif akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian, selain itu juga *reviews* yang bersifat positif akan memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan *reviews* yang bersifat negatif akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen selanjutnya terhadap produk tersebut dan konsumen pun enggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *online*

consumer reviews terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 74%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2021) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 16,1%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nursalam (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara online consumer reviews terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45%.

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

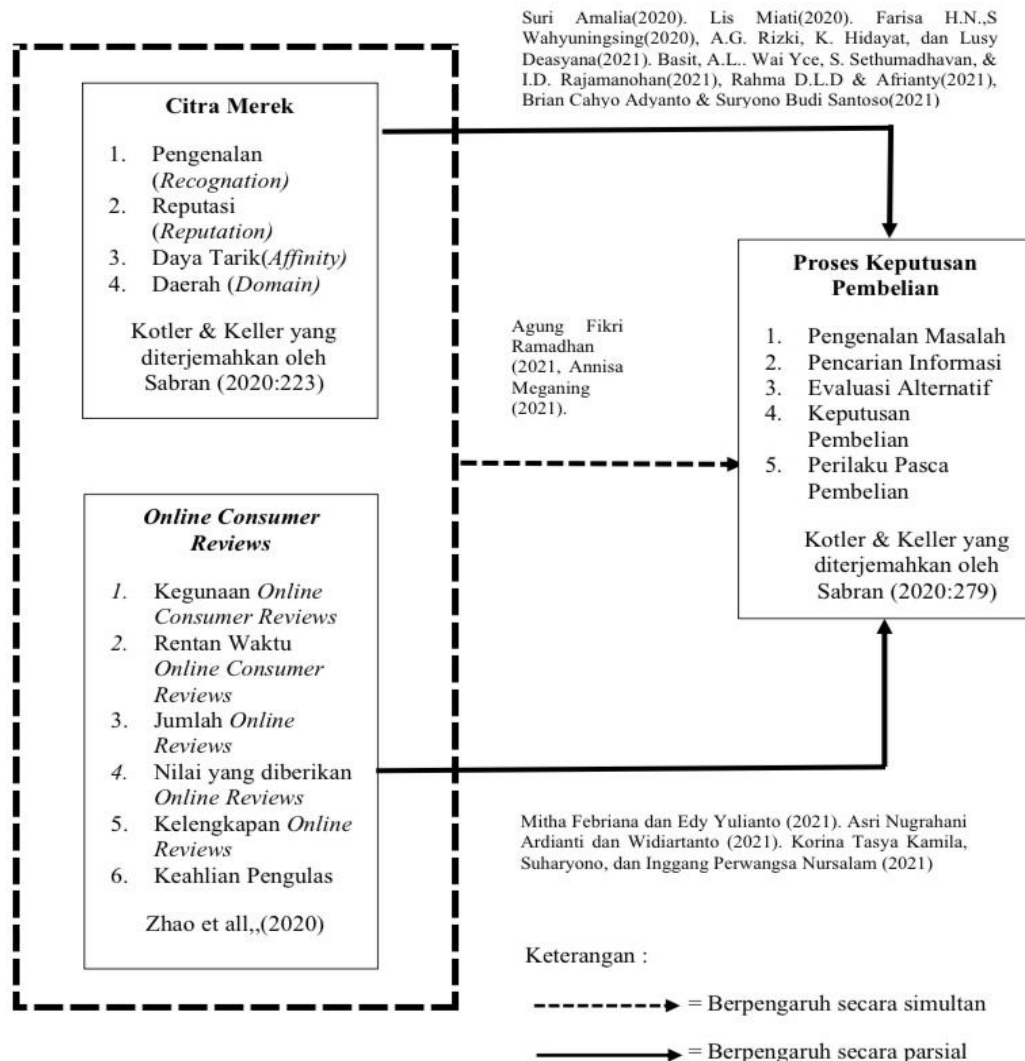
Proses keputusan pembelian adalah langkah di mana keputusan dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek dan *online consumer reviews* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen juga menentukan kategori pemilihan produk, merek, dan berbagai penawaran lain yang menarik konsumen (Tarigan et al. 2020).

Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan citra merek yang baik, konsumen juga akan lebih memilih berbelanja pada merek yang sudah dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman ketika melakukan pembelian, para pemasar harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi. Sementara itu *online consumer reviews* memainkan peran penting untuk menemukan dan mencerna segala informasi *online*

yang dapat dijadikan nilai tambah suatu produk atau layanan dan kemudian membentuk citra pada suatu merek tertentu.

Online consumer reviews juga dijadikan tolak ukur bagi konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian produk secara *online*, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, maka *reviews* atau *reviews* dari konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. *Reviews* atau *reviews* positif atau negatif akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa Meganing (2021) yang menyatakan bahwa cita merek dan *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 71,9% dan penelitian yang dilakukan Agung Fikri Ramadhan (2021) yang menyatakan bahwa cita merek dan *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 28,1%.

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



Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka

pemikiran teoritis dan paradigma yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan :

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

2. Hipotesis Parsial :

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