

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah inisiatif manusia yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien melalui proses negosiasi antara pemangku kepentingan di perusahaan dan masyarakat. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Assauri (2019) pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2019) pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah metode

pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan di target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

- 1) *Product* (produk) - Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini meliputi kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk, dan fitur tambahan.
- 2) *Price* (harga) - Merupakan harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi penetapan harga.
- 3) *Place* (tempat) - Merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini meliputi saluran distribusi, titik penjualan, wilayah distribusi, dan cara pengiriman produk.
- 4) *Promotion* (promosi) - Merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya.

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti & 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. Sedangkan menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan

koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4) *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand Image adalah kumpulan dari sebuah kepercayaan dari seorang konsumen atau pembeli terhadap suatu merek atau *brand* yang diingat oleh konsumen tersebut (Khoirunnisa et al., 2023). Selanjutnya menurut Dewi et al., (2020) *Brand Image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa *Brand Image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan Keller & Swaminathan (2020) *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) *Brand Image* merupakan kesan keseluruhan yang dibentuk oleh berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan suatu merek selama waktu. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *Brand Image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa definisi *Brand Image* adalah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. *Brand Image* ini mencakup kepercayaan, pandangan, asosiasi, dan representasi yang lahir dari interaksi serta pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 3) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 4) Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.
- 5) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) beberapa faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*) diantaranya:

- 1) *Quality* (kualitas), berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- 2) *Trusted* (kerpercayaan), berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit* (manfaat), berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service* (pelayanan), berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence* (konsekuensi), berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk.
- 6) *Cost* (biaya), berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- 7) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

c. Manfaat Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2018) manfaat dari *Brand Image* bagi produsen sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.

- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrim.
- 6) Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

d. Fungsi Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Image* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, *Brand Image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
- 2) Sumber nilai tambah produk, para pemasar mengakui bahwa *Brand Image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

- 3) Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk brand dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator kekuatan dalam saluran distribusi.

e. Komponen Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020) bahwa *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen:

- 1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
 - b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- 2) *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atributatribut produk atau jasa tersebut.

- a) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

f. Indikator Brand Image

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019) *Brand Image* terdiri dari tiga indikator yakni:

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. *Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Hasna & Irwansyah (2019) *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai setiap komunikasi *Word of Mouth* yang difasilitasi oleh sarana elektronik

seperti email, pesan instan, blog dan situs jejaring sosial. *Electronic Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi informal utama konsumen untuk saling berbagi informasi (Wijaya et al., 2022). Menurut Khoirunnisa et al., (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media *online*, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif ataupun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Apriastuti1 et al., 2022). Menurut Wangsa et al., (2022) *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi antar konsumen satu dengan konsumen yang lain melalui media *online* dengan memberi ulasan positif maupun negatif atas suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* menurut Hendro & Keni (2020) sebagai konsumen, mengakses informasi tentang perusahaan atau produk melalui internet telah menyebabkan munculnya *Electronic Word of Mouth* sebagai alat yang krusial.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Karakteristik *Electronic Word of Mouth* menurut Ismagilova et al., (2019) antara lain:

- 1) Volume dan cakupan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* meningkat: Komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengalami peningkatan jumlah dan jangkauan karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif

singkat. Hal ini terjadi karena tersedia lebih banyak pilihan media untuk menyebarkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* daripada *Word of Mouth* tradisional, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran mengenai produk atau layanan tersebut.

- 2) Penyebaran melalui *platform*: Efek dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tergantung pada seberapa banyak percakapan terkait produk yang terjadi di berbagai komunitas *online*. Sifat dari *platform* tempat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berlangsung dapat berdampak besar pada bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tersebut berkembang dan menyebar.
- 3) Persistensi dan keterlihatan: Informasi yang diungkapkan dalam *platform Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari pendapat atau ulasan mengenai produk dan layanan. Faktor persistensi dan keterlihatan dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berarti bahwa ulasan dan komentar saat ini akan mempengaruhi *Electronic World of Mouth (E-WOM)* di masa depan.
- 4) Anonimitas: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki sifat anonim karena menggunakan internet sebagai media yang tidak memerlukan identifikasi pengguna. Informasi yang disampaikan oleh komunikator berfungsi untuk membimbing konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Namun, penjual yang terlalu menonjolkan diri mereka sendiri dapat mengurangi kredibilitas dan manfaat dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

- 5) Signifikansi valensi: Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen saat mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa. Partisipasi dalam komunitas *platform Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mendukung konsumen dalam membentuk komunitas khusus yang tidak terikat oleh batasan geografis.

c. Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al., dalam Hendriyani et al., (2023) ada lima (5) faktor pembentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu:

1) *Platform Assistance*

Dapat diartikan sebagai indikator kemudahan dalam memperoleh informasi produk atau jasa.

2) *Expressing Positive Feelings*

Dapat diartikan sebagai indikator merasakan kesenangan orang lain terhadap produk atau jasa.

3) *Economics Incentives*

Dapat diartikan sebagai indikator memperoleh informasi mengenai bonus pembelian dari produk atau jasa.

4) *Helping the Company*

Dapat diartikan sebagai indikator merasakan keinginan orang lain agar suatu produk atau jasa sukses.

5) *Concern for Others*

Dapat diartikan sebagai indikator memperoleh informasi mengenai

kualitas dari produk atau jasa.

d. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Ismagilova *et al.*, (2019) indikator dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diantaranya:

- 1) Konten berkualitas tinggi: Ulasan yang berkualitas tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.
- 2) Konsistensi rekomendasi: Ulasan tentang produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan bersamaan memudahkan pembaca untuk memperoleh informasi dari berbagai pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.
- 3) Peringkat konsumen: Konsumen memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian menghasilkan peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.
- 4) Kualitas informasi: Kualitas *Electronic World of Mouth (E-WOM)* yang tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.

- 5) Volume *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang tinggi: Volume yang tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Hayati (2019) persepsi harga merupakan penilaian pelanggan akan suatu produk apakah harga produk tersebut mahal, murah, atau standar. Persepsi harga adalah nilai yang kepemilikan atau penggunaan dengan manfaat dan kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Tjiptono (2020) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Menurut Rahman (2020) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1) Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan nonprofit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3) Pelanggan

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan

c. Faktor – Faktor Persepsi harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan persepsi harga menurut Kotler & Keller (2018), yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
- 3) *Marketing mix*
- 4) Produk baru
- 5) Reaksi pesaing
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

d. Indikator Persepsi Harga

Kotler dalam Suhandi *et al.*, (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1) Keterjangkauan sebuah harga

Seberapa mampu konsumen membeli produk berdasarkan kondisi finansial mereka.

2) Kesesuaian harga dengan *product quality*

Harga dianggap wajar jika sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3) Daya saing sebuah harga

Harga dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Konsumen menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

5. Keputusan Pembelian

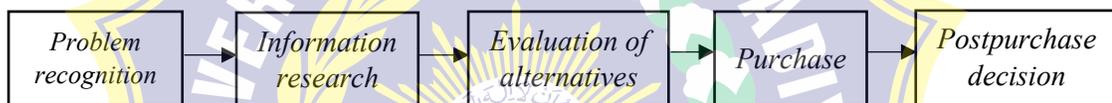
a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara itu menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan konsumen atau organisasi dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu atau entitas bisnis untuk memilih, membeli, dan mengadopsi produk, jasa, atau barang tertentu dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Tjiptono, 2020). Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang

ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2. 1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2) *Information research* (pencarian informasi)

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) *Postpurchase decision* (keputusan pasca pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

c. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Menurut Chaniago (2021) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

- 1) Faktor internal terdiri dari beberapa hal seperti:
 - a) Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, hedonism, dan lain-lainnya.
 - b) Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya: seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk
 - c) Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang.

Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.

2) Sedangkan faktor eksternal pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:

- a) Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing-masing tiap di lingkungan tertentu, contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah dan juga konsumen kelas bawah. Strata ini bisa didasari dengan latar belakang ekonomi, Pendidikan, profesi atau pekerjaan dan lainnya.
- b) Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.
- c) Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

2. B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z Umrio Dwi Kurnia (2023)	Variabel X: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Variabel <i>Brand Image</i> dan E-WOM Perbedaan: Objek penelitian Erigo di Gresik, bukan Skintific di Surabaya
2	Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19 Muhammad Rohman, Diesyana Ajeng	Variabel X: 1. Gaya Hidup 2. E-Wom Variabel Y: Keputusan Pembelian	Dari hasil uji analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM berpengaruh negatif terhadap	Persamaan: Variabel E-WOM Perbedaan: Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga, objek penelitian sepeda

	Pramesti (2022)		keputusan pembelian.	
3	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitriani dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020)	Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. <i>Brand Image</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan kepuasan konsumen.	Persamaan: Variabel <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Perbedaan: Tidak membahas E-WOM, objek penelitian secara umum tanpa spesifikasi industri kecantikan
4	Pengaruh	Variabel X:	Hasil penelitian	Persamaan:

	<p>Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu - Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado Resty Winarsih, Silvy L Mandey dan Rudy Steven Wenas (2022)</p>	<p>1. Persepsi Harga 2. Kualitas Makanan 3. Store Atmosphere</p> <p>Variabel Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas.</p>	<p>Variabel Persepsi Harga</p> <p>Perbedaan: Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan E-WOM, objek penelitian restoran</p>
5	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>,</p>	<p>Variabel X: 1. <i>Brand Image</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Persamaan: Variabel <i>Brand</i></p>

	<p>Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)</p> <p>Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorin (2022)</p>	<p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Harga</p> <p>Variabel Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>bahwa <i>Brand Image</i>, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>Image</i> dan Harga</p> <p>Perbedaan: Tidak membahas E-WOM, objek penelitian Uniqlo</p>
6	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care</p> <p>Ni Putu Widhia</p>	<p>Variabel X:</p> <p>1. <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. E-Wom</p> <p>Variabel Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lampung Beauty Care, baik secara parsial maupun</p>	<p>Persamaan: Variabel E-WOM</p> <p>Perbedaan: Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga, objek penelitian klinik</p>

	Rahayu, Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani (2023)		simultan.	kecantikan
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022)	Variabel X: 1. <i>Brand Image</i> 2. Daya Tarik Iklan 3. <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Variabel <i>Brand Image</i> Perbedaan: Tidak membahas E-WOM dan Persepsi Harga, objek penelitian MS Glow
8	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali	Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam air minum merk Fotaqua. Ada pengaruh yang positif dan	Persamaan: Variabel Persepsi Harga Perbedaan: Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan E-WOM, objek penelitian AMDK Fotaqua

	I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka Mitarayani, I Gusti Ayu Imbayani (2020)		signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian air minum dalam kemasan merek Fontaqua.	
9	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus Rumiyati, Yusmar Ardhi Hidayat, Tavyastuti (2024)	Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. Promosi Langsung 3. Kualitas Pelayanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.; dan 2) promosi langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Variabel Persepsi Harga Perbedaan: Tidak membahas <i>Brand Image</i> dan E-WOM, objek penelitian tabungan emas

Sumber: Peneliti Terdahulu (2024)

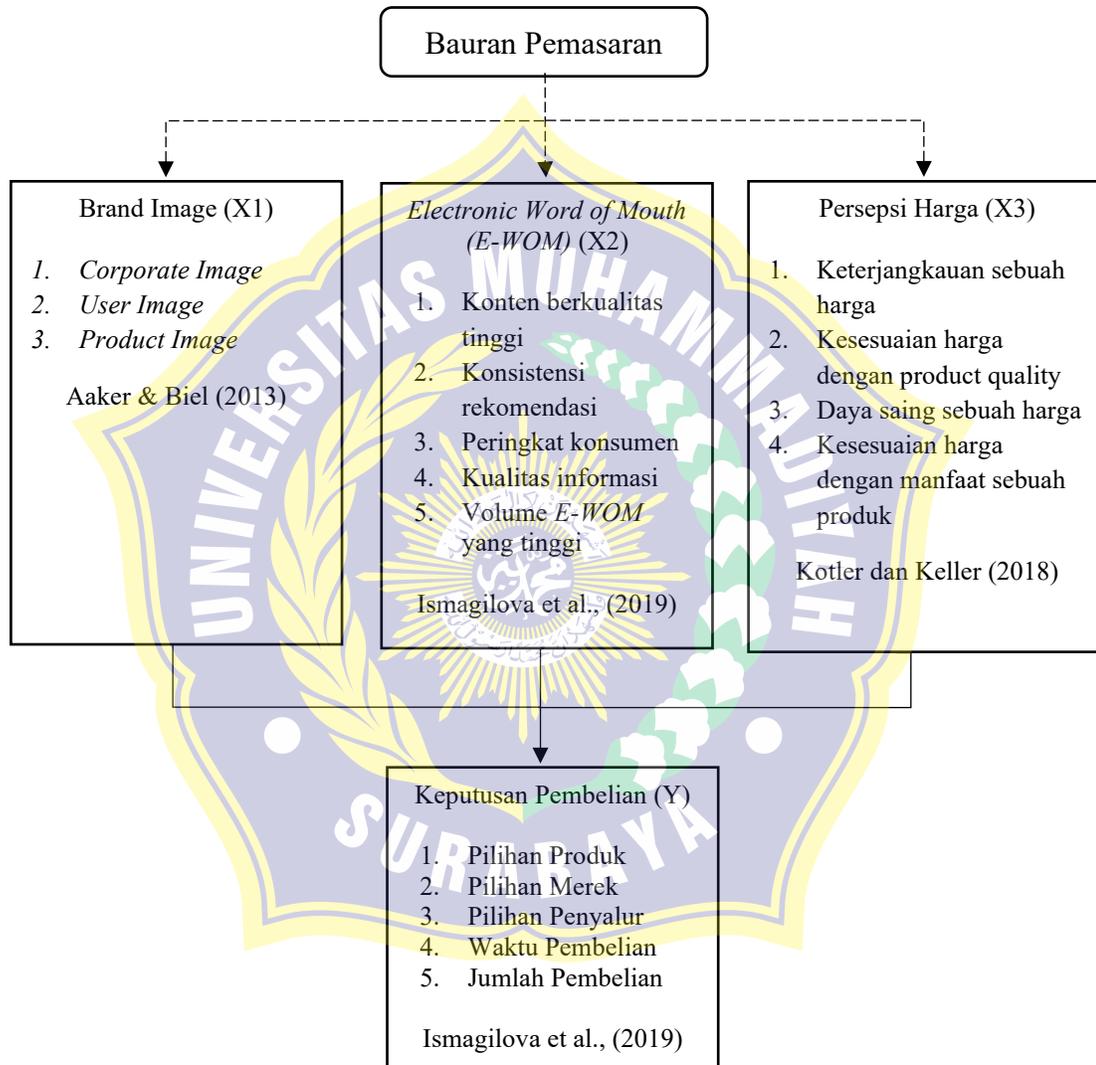
3. C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka yang dapat berbentuk grafis atau naratif yang menunjukkan variabel kunci atau konstruksi untuk dipelajari terkait

hubungan variabel yang diduga (Miles & Huberman, 1994). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:

Gambar 2. 2
Kerangka Perpikir



Sumber: Peneliti (2024)

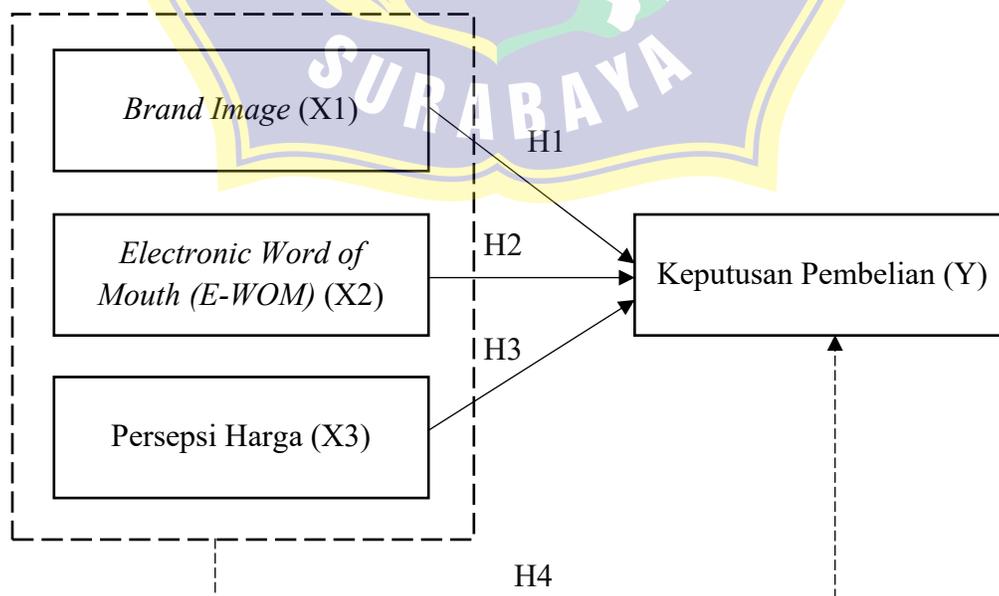
Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat diketahui bahwa kerangka konsep tersebut menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Garis yang terputus

menunjukkan hubungan antara variabel yang tidak diteliti, yaitu hubungan bauran pemasaran dengan *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), dan Persepsi Harga (X3). Hubungan ini hanya menjadi konteks umum dan tidak menjadi fokus penelitian. Sementara itu, garis yang tidak terputus menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Model Analisis

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Brand Image* sebagai variabel bebas pertama, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel bebas kedua, Persepsi Harga sebagai variabel bebas ketiga dan Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Analisis



Sumber: Peneliti (2024)

Keterangan:

———— : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Simultan

4. D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.

H2: *Electronic World of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.

H4: *Brand Image*, *Electronic World of Mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Surabaya.