

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah yang biasanya dilakukan dengan cara memilih salah satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada. Proses dalam pengambilan keputusan selalu diawali dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi (Hayati, 2019).

Tuntutan akan permintaan pada suatu produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai macam bidang usaha semakin fokus meningkatkan kualitas merek demi mempertahankan citra merek. Dari sini sudah bisa dilihat sejauh mana merek mampu mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek pada produk tersebut (Hayati, 2019).

Komunikasi pemasaran saat ini merupakan komunikasi *modern* yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan dapat membandingkan beberapa produk sebelum melakukan pembelian. Adanya *electronic word of mouth* dirancang untuk mempengaruhi sikap konsumen yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk (Rahayu, 2016).

##### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

###### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki

oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018:1).

Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi mempengaruhi orang lain atau organisasi lain sehingga mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dapat dipuaskan dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan (Darmanto & Wardaya, S. 2016:5).

Menurut Shinta, A. (2011:1) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mencakup penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dengan menciptakan dan bertukar produk dengan pihak lain atau menyalurkan produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

#### **b. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menurut Shinta, A. (2011:2) meliputi sebagai berikut:

##### 1) Perencanaan Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan pemasaran memiliki

tujuan, yaitu:

- a) Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akan datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- b) Tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Rencana yang memiliki biaya besar tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan biaya-biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek perusahaan.

## 2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Implementasi ini meliputi, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang secara efektif dilaksanakan sesuai rencana pemasaran. Implementasi yang sukses memiliki kunci kegiatan yaitu:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan dengan benar.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu segala usaha yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dalam berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang menyatukan segala

kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

### 3) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana. Kegiatan ini meliputi:

- a) Penentuan standar.
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- c) Perbandingan hasil dengan standar.
- d) Kegiatan mengkoreksi standar.

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk mengembangkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Manap, 2016:80).

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2015:12) merupakan suatu kegiatan dalam menganalisa, menyusun, menjalankan, dan mengawasi jalannya usaha yang digunakan untuk membuat, mengembangkan, dan menjaga keuntungan yang diperoleh melalui sasaran pasar agar dalam jangka panjang tercapai tujuan organisasi perusahaan.

Menurut Sumarni menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi (Sunyoto, 2014:221).

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang didasarkan pada kegiatan usaha yang saling berkaitan dimulai dari kegiatan analisa, perancangan, pengambilan keputusan, pengawasan hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

#### **d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Assauri (2015:13) menyatakan bahwa manajemen pemasaran meliputi seluruh filsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi sebagai berikut:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan kerja.
- 4) Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar.

- 5) Perencanaan manajemen pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
- 8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi *advertensi*, strategi promosi (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

- 13) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional, dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

**e. Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:12-13) konsep pemasaran terdiri dari beberapa diantaranya:

1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia, selain itu manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan pendidikan, hiburan, dan rekreasi.

2) Keinginan

Suatu kebutuhan akan menjadi keinginan apabila diarahkan pada objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3) Permintaan

Kemampuan untuk membayar yang didukung oleh keinginan akan suatu produk tertentu.

**2.1.2. *Electronic Word Of Mouth***

**a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* 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 (Thurau *et al* dalam Wijaya & Paramita, 2014:14).

Menurut Jansen dalam Wijaya & Paramita (2014:14) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yakni menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Sedangkan menurut Jalilvand & Samiei (2012) dalam Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dari pada *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran pada saat ini yang mana setiap individu saling bertukar informasi melalui media *online*.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth***

Komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain (Priansa, 2017:353). Menurut Henning Thurau, et.al (2004) dalam Priansa (2017:353-354) menyatakan sebelas hal yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web based opinion platforms*, yakni:

- 1) Keprihatinan konsumen lain;
- 2) Keinginan untuk membantu perusahaan;
- 3) Manfaat sosial yang diterima;
- 4) Tenaga kekuasaan atas perusahaan;
- 5) Setelah mencari nasihat;
- 6) Peningkatan diri
- 7) Manfaat ekonomi;
- 8) Kenyamanan dalam mencari ganti rugi;
- 9) Berharap bahwa operator *platform* yang akan berfungsi sebagai moderator;
- 10) Ekspresi emosi positif;
- 11) Ventilasi dari perasaan negatif.

**c. Dimensi *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Goyette et.al (2010) dalam Priansa (2017:354) membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga dimensi yang diantaranya sebagai berikut:

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

## 2) *Valence of opinion*

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

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3) *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 2.1.3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:265)

Menurut Leblanc Tjiptono citra merek merupakan semua anggapan yang terbentuk dari pemikiran konsumen tentang perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, jenis dari produk, kebiasaan, paham dan anggapan pada kualitas komunikasi yang dikerjakan oleh setiap karyawan yang berhubungan dengan klien suatu perusahaan (Priansa, 2017:265).

Sedangkan menurut Aker dalam Priansa (2017:266) *brand image* merupakan

pandangan pelanggan mengenai tingginya nilai perusahaan yang terkait dengan nama baik, kesan perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu anggapan dari pemikiran konsumen tentang suatu produk yang dapat memberi kepuasan pada konsumen, sehingga dapat memunculkan loyalitas konsumen pada pelanggan.

#### **b. Strategi Pemasaran Citra Merek**

Dalam Ferrinadewi (2008:167) citra merek memiliki beberapa strategi pemasaran diantaranya:

- 1) *Brand personality* harus terlebih dahulu didefinisikan secara jelas oleh pemasar agar sesuai dengan kepribadian konsumen. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Terciptanya citra merek yang positif didorong oleh asosiasi yang kuat.
- 2) Pemasar harus berusaha menciptakan persepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembelinya.
- 3) Pemasar harus mampu melakukan *image analysis* yang bertujuan agar mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

#### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:268) indikator citra merek dapat diukur menggunakan:

1) Kepribadian (*personality*)

Semua ciri khas yang dipahami oleh publik sasaran, misalnya mampu dipercaya dan memiliki rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai-nilai (*value*)

Perusahaan yang memiliki nilai atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bagian-bagian yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan (Priansa, 2017:481).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang didasari adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Perlu adanya evaluasi agar memperoleh alternatif yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan karena

berhubungan dengan beberapa alternatif menurut konsumen (Sudaryono, 2016:102).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemecahan masalah yang saling berkaitan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, keputusan untuk membeli hingga perilaku setelah adanya pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan seorang konsumen dimulai dari pencarian informasi, pemilihan beberapa alternatif-alternatif pembelian, keputusan untuk menggunakan produk sampai perilaku setelah konsumen melakukan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut James F Engel dkk dalam Effendi (2016:249) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima faktor sebagai berikut :

##### 1) Pengaruh budaya

Dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen budaya dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mengacu pada nilai, gagasan dan simbol-simbol yang bermaksud untuk membantu individu untuk berkomunikasi.

##### 2) Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kelas sosial merupakan individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama yang dibagi di dalam masyarakat.

3) Pengaruh pribadi

Dengan interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang konsumen.

4) Pengaruh keluarga

Pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi menjadikan keluarga sebagai unit pengambilan keputusan utama.

5) Pengaruh situasi

Faktor situasi merupakan salah satu faktor yang timbul dari adanya faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis aluran yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang, maka peneliti terlebih dahulu mencermati dan mengamati hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan agar peneliti memperoleh gambaran apakah hasil penelitian mendukung atau tidak. Hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Aziky, A., & Masreviastuti. (2018) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *E-Commerce* Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id (Aziky & Masreviastuti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah. (2019), dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision*”. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian (Pratminingsih et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulina, N., Sampurno, Andayani, N., & Laksmiawati, D. R. (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Immunomodulator* (Penelitian di Wilayah DKI Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk *immunomodulator*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator* (Maulina et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, F., P., & Yuniati, T. (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel harga, citra merek, dan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Sari & Yuniati, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah & Nurmalasari, A., I. (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Diansyah & Nurmalasari, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com (Sari et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, N. M. D. R. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek), *green marketing strategy*, dan *emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s (Yulianti, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020), melakukan penelitian yang berjudul “*Digital Marketing*, E-WOM, *Brand*

*Awareness* dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Pebrianti et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, Millatina, A., N., Mujahidah, S., H., & Herianingrum, S. (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media instagram dan *electronic word of mouth* (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020), melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of E-WOM and Brand Image toward Sushi Masa Consumer Purchasing Decision*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Kamil & Albert, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*Ewom*) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR (Wijaya & Paramita, 2014).

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Aziky & Masreviastuti (2018)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	X1 = Periklanan X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>e-commerce</i> Shopee.co.id
2.	Pratminingsih et al., (2019)	<i>The Influence of Electric Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision</i>	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian.
3.	Maulina et al., (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Immunomodulator</i> (Penelitian di Wilayah DKI Jakarta)	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
4.	Sari & Yuniati (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1 = Harga X2 = Citra Merek X3 = <i>Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.
5.	Diansyah & Nurmalasari (2017)	Pengaruh Pemasaran Internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	X1 = Pemasaran Internet X2 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kesadaran Merek	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
6.	Sari et al., (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com
7.	Yulianti (2020)	Pengaruh <i>Brand Image, Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Green Marketing Strategy</i> X3 = <i>Emotional Desire</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image, green marketing strategy</i> , dan <i>emotional desire</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
8.	Pebrianti et al., (2020)	<i>Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Milenial</i>	X1 = <i>Digital Marketing</i> X2 = <i>E-WOM</i> X3 = <i>Brand Awareness</i> Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
9.	Luthfiyatillah et al., (2020)	<i>Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian</i>	X1 = <i>Efektifitas Media</i> X2 = <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i> Y1 = <i>Minat Beli</i> Y2 = <i>Keputusan Pembelian</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media instagram dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Kamil & Albert (2020)	<i>The Effect of E-WOM and Brand Image toward Sushi Masa Consumer Purchasing Decision</i>	X1 = <i>E-WOM</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchasing Decision</i>	<i>Simple regression analysis and multiple regression analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Wijaya & Paramita (2014)	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR</i>	X1 = <i>E-WOM</i> Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2020

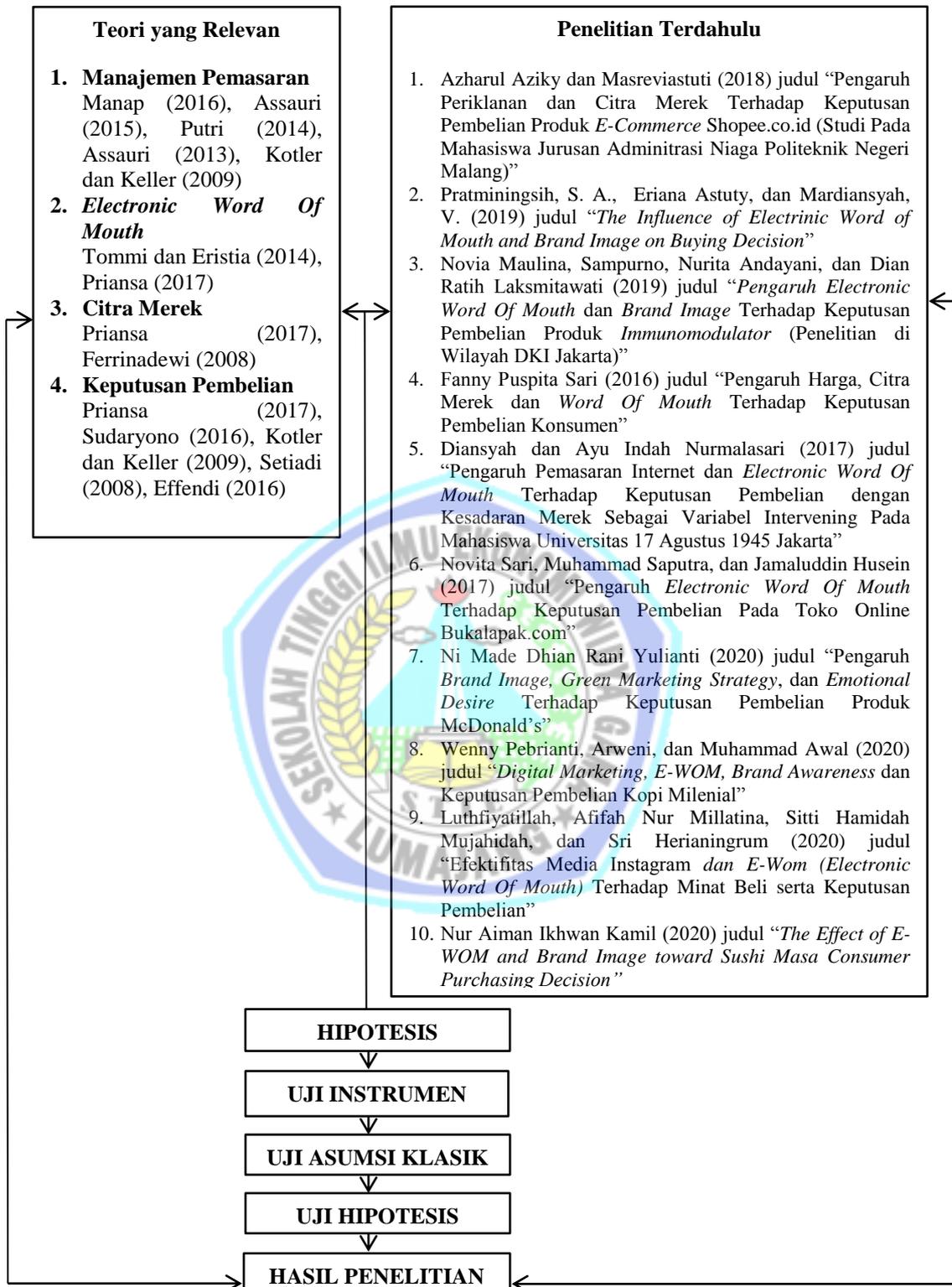
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu (Firdaus, & Zamzam, 2018:75).

Menurut Uma Sekaran berpendapat bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri mengemukakan kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2017:60).

Sedangkan menurut Nurdin & Hartati (2019:125) mengartikan kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disusun berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu serta membahas tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian yang biasa disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diselesaikan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji instrumen. Setelah uji instrumen dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis, maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Pada hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

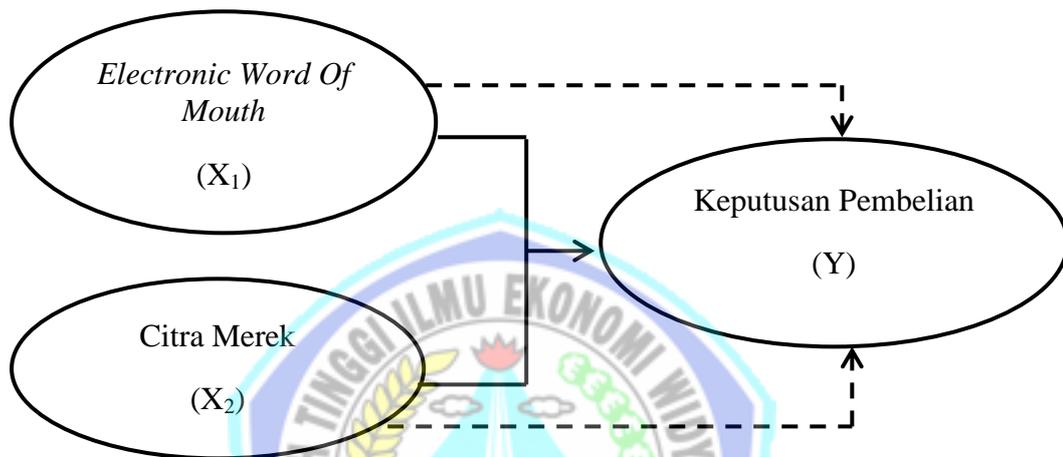


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Teori Relevan dan Peneliti Terdahulu

## 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual biasa disebut dengan kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan adanya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif maupun gambar atau bagan (Musfah, 2016:31). Mengenai kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber: *Electronic Word Of Mouth* (Wijaya & Paramita, 2014), *Citra Merek* (Priansa, 2017), *Keputusan Pembelian* (Effendi, 2016)

Keterangan:

-----> = Parsial

—————> = Simultan

- Electronic Word Of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### a. Hipotesis pertama

Menurut Priansa (2017) *electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka, sehingga menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online*. Teori didukung dengan ada penelitian dari Diansyah & Nurmalasari (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang

## b. Hipotesis Kedua

Penelitian pernah dilakukan oleh Aziky & Masreviastuti (2018) serta Yulianti (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar citra merek dengan keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang

## c. Hipotesis Ketiga

Teori yang diungkapkan oleh Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016:110) bahwa terdapat beberapa proses tahap pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Hal ini didukung adanya penelitian dari Maulina, Sampurno, Andayani, & Laksmitawati (2019) hasilnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *electronic word of mouth* dan citra merek dengan keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang

