

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsep pemasaran mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah market atau pasar, dan apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Charles F. Philip dan Delbert J. Duncan (2002) menyatakan bahwa marketing ialah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke industry, jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran disebut juga sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang agar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat-alat bauran pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik, segmen bauran pemasaran yang dikutip dari buku (Daryanto, L. H., dan Hasiholan, 2019) yang terdiri atas:

1. *Product* (produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

2. *Price* (harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

3. *Place* (distribusi)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

4. *Promotion* (promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pramezwary et al., 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa *alternative* yang dipilih. Apabila *alternative* pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen

merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:154) Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, Pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dapat dipercaya.
2. Kemantapan pada pembelian produk, Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan salah satu alternative atau pilihan berdasarkan informasi yang ada.
3. Kebiasaan dalam membeli, Perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang atau terbiasa karena sudah merasakan manfaat maka cenderung memilih Shopee daripada marketplace lainnya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan agar konsumen lain juga merasakan bahwa produk atau merek tersebut bagus dan lebih baik daripada produk yang lain.

5. Melakukan pembelian ulang, Pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kecocokan atas manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2010) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum pernah terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Utiah et al., 2021). Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar

untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Utiah et al., 2021). Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang di arahkan pada permasalahan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Terdapat empat faktor mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- 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 relative homogen dan permanen, dan tersusun secara praktis dan menganut nilai-nilai minat dan pelaku yang sama.

2. Faktor sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

b) 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.

c) Peran sosial dan status

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

3. Faktor pribadi (*personal factor*)

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

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

2.1.4 Digital Marketing

Digital marketing yaitu merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan internet untuk media komunikasi, promosi, dan penjualan (Mulyansyah,2020). *Digital Marketing* menurut Taken dalam Haryokusumo (2020) merupakan media pemasaran dimana saat ini sedang digandrungi banyak orang karena mendukung produktifitas. Sedangkan Chaffe (2000) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen.

Chaffe (2000) dalam jurnal Mahendra et al. (2023) mejelaskan pemanfaatan digital marketing oleh konsumen memiliki manfaat :

a. *Stay Update With Products Of Service*

Dengan adanya digital marketing membuat konsumen dapat menerima update atau informasi terkini terkiat produk yang diinginkan, kapan saja dan dimana saja.

b. *Greater Engagement*

Digital marketing menciptakan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan makin tinggi karena dapat mencari infomasi lebih tentang produk yang diinginkan melalui websaite perusahaan.

c. *Clear Information About The Product Or Services*

Dengan keberadaan *digital marketing* dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen sehingga dapat meminimalisir resiko salah informasi. Karena

dalam *digital marketing* informasi yang tertera dapat diandalkan sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

d. *Easy Comparison With Others*

Layanan digital memang sangat menguntungkan bagi konsumen, karena banyaknya perusahaan yang menjula produk sama dalam aplikasi digital marketing sehingga semakin.

e. *24/7 Shopping*

Dikarenakan internet tersedia sepanjang waktu maka memungkinkan konsumen belanja kapan saja dengan memanfaatkan *digital marketing*.

f. *Share Content Of The Product Or Services*

Pemasaran digital memberikan manfaat dan hak bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya berbelanja pada perusahaan tersebut melalui layanan digital.

g. *Apparent Pricing*

Dengan pemanfaatan *digital marketing* membuat konsumen tidak perlu resah terkait harga, karena harga yang disajikan dalam *digital marketing* sudah jelas.

h. *Enable Instant Purchase*

Dengan adanya *digital marketing* menjadikan konsumen berbelanja dengan mudah.

Bagian penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau

sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

Pemasaran dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *Digital marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran sosial media pilihan untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mencapai tujuan utama pemasaran dan bisnis. Robertz & Zahay (dalam Nuraini and Hadi, 2019:179).

Indikator *digital marketing* menurut pendapat Kim (dalam Romadlon et al., 2020) yaitu:

- 1) *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk
- 2) *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun
- 3) *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.

- 4) *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk
- 5) *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

2.1.5 *Word Of Mouth*

Menurut Balckwell (dalam Nuraini & Hadi, 2019) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara dua orang yang berisi informasi informal yang berupa transmisi ide, komentar, ataupun pendapat, dan keduanya bukan merupakan pemasar. Menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Lima dimensi (T's) yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Pesan), *Tools* (Alat), *Taking Part* (Partisipasi perusahaan), dan *Tracking* (Pengawasan). Sedangkan Menurut Kotler (2009) dalam jurnal kiki Joesyiana ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa

puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pendapat Ali Hasan (2010), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

- 1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan word of mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Nuraini & Hadi, 2019). Menurut Menurut Babin, Barry (2014:133) menyebutkan Indikator *Word of Mouth*, yaitu :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.6 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah kombinasi atau rancangan dari simbol, istilah, atau nama, untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Benyamin, (2020:33) definisi *brand image* adalah persepsi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen saat melihat suatu citra dan merek tertentu, dan dapat berupa dukungan, kekuatan, keunikan, dll, efek inilah yang diinginkan perusahaan. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan faktor yang mempengaruhi brand image adalah a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. c) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Aaker dan Biel (2009), menyatakan bahwa indikator *brand image* adalah sebagai berikut :

- a) Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b) Citra Produk (*Product Image*), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra Pemakai (*User Image*), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Brand Image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Putri, 2021). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. *Brand image* bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tapi apa yang dibentuk dibenak konsumen dalam mengkomunikasikan mereknya (Putri, 2021). Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra sendiri-sendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh produsen untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek dibenak konsumen, karena merek yang kuat kemampuannya menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie et al., 2007). Selanjutnya Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang

baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produ atau jasa yang ditawarkan.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Defenisi merek ternyata terminologi merek itu berbeda-beda bagi akademis dan juga profesional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tak sepenting ciri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengandalkan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Novita, 2023). Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan ciri merek dari satu produk merupakan berbagai interprestasi akumulasi informasi yang diterima konsumen terhadap produk, diantaranya :

- a. Merek tersebut memiliki citra yang positif dalam benak konsumen.
- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.
- c. Merek produk dikenal luas oleh Masyarakat.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain dan panduan dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau yang disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain:

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dari pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek selain digunakan untuk memberikan diferensiasi dari pesaing juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas merek yang

disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Novita et al., 2023).

Jika pelanggan tidak tertarik dengan suatu merek dalam membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Novita et al., 2023). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mahendra et al. (2023) komponen dan dimensi *brand image* terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
1	(Pelupessy et al., 2023) <i>Lifestyle, Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk.	Variabel Bebas (X) : $X_1 : Lifestyle$ $X_2 : Word\ of\ Mouth$ $X_3 : Brand\ Image$ Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	100 konsumen Hand & Body Lotion di Ambon	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				signifikansi $0.001 < 0.05$. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.
2	(Yagastama et al., 2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Cita Rasa, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan	Variabel Bebas (X) : X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : Cita Rasa X_3 : <i>Word of Mouth</i> Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	100 responden yang merupakan konsumen dari Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hasil menunjukkan t-hitung $11,895 > 1,984$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hasil menunjukkan t hitung $3,193 > 1,984$ dengan sig. $0,002$

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				<p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hasil menunjukkan t-hitung $2,127 > 1,984$ dengan sig. $0,036$</p>
3	<p>(Putri et al., 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived Quality, Brand Image</i>, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X₁ : <i>Perceived Quality</i></p> <p>X₂ : <i>Brand Image</i></p> <p>X₃ : <i>Word of Mouth</i></p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>95 konsumen kosmetik Wardah yang sudah pernah atau paling tidak satu kali membeli produk kosmetik Wardah di Pekanbaru</p>	<p><i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$.</p> <p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan</p>

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$.
4	Religia Yoga, Sriyanto Agus, Hidayat Ravindra Safitra, Setyarko Yugi (2022). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger di Kota Bekasi	Variabel Bebas (X) : X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X_3 : <i>Celebrity Endorse</i> Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	97 konsumen Produk daypack Eiger di Kota Bekasi.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil menunjukkan t hitung $3,192 > t$ table $1,661$ nilai Sig. $0,002$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil menunjukkan t hitung $2,907 > t$ table $1,661$ dan nilai Sig. $0,005$ <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 4,920 > t table 1,661 dan nilai Sig. 0,000.
5	Assidiq Ageng Mahendra, Oktaviani Dea, Sandhi Rifqi Arya (2022). Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine.	Variabel Bebas (X) : X_1 : <i>Digital Marketing</i> X_2 : Kualitas Layanan X_3 : <i>Brand Image</i> Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	170 konsumen pengguna aplikasi Halodoc di Jabodetabek.	<i>Digital Marketing</i> , secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 9.687 > t table 1.97 dan nilai Sig. 0,000. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 13.015 > t table 1.97 dan nilai Sig. 0,000.

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				<p><i>Brand Image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 11.659 > t table 1.97 dan nilai Sig. 0,000.</p>
6	<p>(Ihya, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth, Digital Marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X₁ : <i>Word Of Mouth</i></p> <p>X₂ : <i>Digital Marketing</i></p> <p>X₃ : Harga</p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>100 responden</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 7,312 > 1,985</p> <p><i>Digital Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung</p>

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				<p>4,732 > 1,985</p> <p>Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 3,816 > 1,985</p>
7	<p>(Rahmayanti & Saifuddin, 2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga, dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop di Kota Surabaya).</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X₁ : <i>Brand Image</i></p> <p>X₂ : Harga</p> <p>X₃ : <i>Fashion Lifestyle</i></p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>80 konsumen yang pernah berbelanja pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @rilyshop.</p>	<p><i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 1,325 > t table 1,990 dan nilai Sig. 0,05.</p> <p>Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil menunjukkan t hitung 5,335 > t table 1,990 dan nilai Sig. 0,05.</p>

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				<i>Fashion Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil menunjukkan t hitung $2,723 > t \text{ table } 1,990$ dan nilai Sig. 0,05.
8	(Pilipus et al., 2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum thai Drinks Samarinda	Variabel Bebas (X) : X_1 : <i>Word Of Mouth</i> X_2 : <i>Brand Image</i> X_3 : Kualitas Produk Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	112 konsumen Holland Bakery di Batubula.	<i>Word of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,15 > \alpha 0,05$. <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,15 > \alpha 0,05$.

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,15 > \alpha 0,05$.
9	(Ling & Pratomo, 2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.	Variabel Bebas (X) : X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : Persepsi Harga X_3 : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terkait (Y) : Y : Keputusan Pembelian	100 konsumen yang menjadi tamu di The Highland Park Resort Hotel Bogor.	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
10	Mirdzan Muhammad, Farida Eka, Millaningtyas Restu (2019). Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019).	Variabel Bebas (X) : X ₁ : <i>Digital Marketing</i> X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> X ₃ : <i>Brand Image</i> Variabel Terkait (Y) : Y: Keputusan Pembelian	70 responden konsumen skincare MS Glow pada mahasiswa UNISMA Angkatan 2019 .	<i>Digital marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian/Artikel, Penulis/Tahun	Variabel Penelitian	Lokasi	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
				terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$.

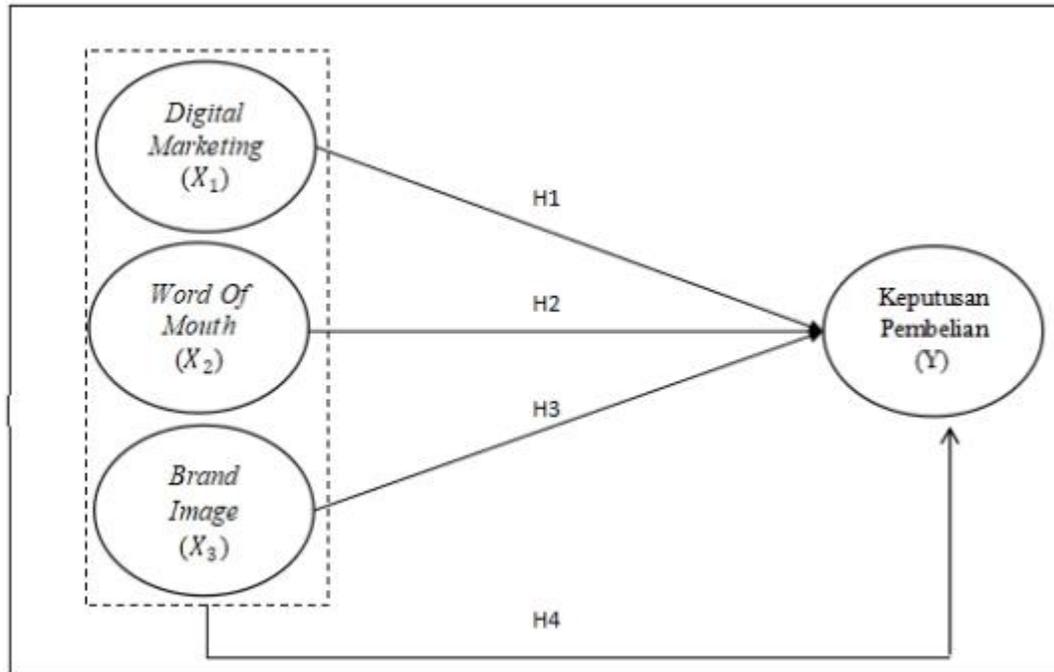
Sumber : Disajikan dari berbagai jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) kerangka pemikiran adalah model yang mempunyai konsep mengenai bagaimana terhubungnya teori dan faktor yang sebelumnya diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah didapat diperoleh variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni : variabel independen (X) *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan Pada Penelitian (2023)

Keterangan :



: Ruang lingkup penelitian.



: Ruang lingkup pengaruh secara simultan.



: Variabel dependen dan independen.



: Pengaruh secara parsial/simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Lungberg (2010) hipotesis merupakan suatu generalisasi yang mempunyai sifat tentative yang valid dan masih perlu adanya pengujian. Sedangkan menurut Goode dan Han (2010) hipotesis merupakan proposisi yang harus dimasukan untuk menguji validasi untuk menyatakan benar tidaknya apa

yang sedang dicari. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibuat di atas serta teori teori yang saling berhubungan antar variabel X terhadap Y, maka disini penulis mempunyai pendapat bahwa hipotesis harus bersifat konsisten dengan perumusan masalah, tujuan, kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Arnould dan Thompson (2005) menyebutkan bahwa *Consumer Culter Theory* (CCT) merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan akibat lingkungan dan bersifat dinamis. Lingkungan yang dinamis tentu menjadikan alat dan metode menjaring konsumen pastilah mengalami perubahan. Seperti saat ini keberadaan Covid-19 yang membuat masyarakat enggan keluar untuk berbelanja dan beralih memanfaatkan jasa layanan online. Dengan perubahan pola belanja masyarakat tersebut, tentu mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar bertahan di era saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi didalamnya (Mahendra et al., 2023). Tentu dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran pastilah mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor kemudahan berbelanja yang dihadirkan digital marketing di tengah pandemic Covid-19 pastilah berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo(2018) dan Mulyansyah (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Molinari et. al (2008) yaitu keputusan pembelian dan *word of mouth* adalah kegiatan komunikasi dari mulut kemulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bias mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Word of mouth menunjukkan suatu percakapan yang terjadi diantara sekitaran kita sehari-hari, tanpa disadari mengandung makna mereferensikan suatu produk yang menjadi promosi gratis bagi suatu perusahaan. Komunikasi ini bisa bercitra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, dari image yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa yang bisa mengalahkan kekuatan dari iklan di televis. Penelitian yang dilakukan oleh (Mirdzan Muhammad et al., 2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Bedasarkan penelitian Peter dan Olsen pada Tahun 1994 dalam Novita et al. (2023) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka iya akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

Brand Image pada sebuah produk bisa berpengaruh untuk meningkatnya ekonomi masyarakat, bahkan masing – masing perusahaan menjadikan salah satu cara tersendiri dalam menarik peminat konsumen. Selain itu, keputusan konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk akan mempengaruhi meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap nilai kualitas produk yang dipilih. Kualitas produk dan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih produk, dan reputasi merek yang baik akan mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2022) menyatakan *bahwa brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian dari Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yaitu :

1. H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H4 : *Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen