

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dari strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, dan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran merupakan suatu rancangan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Berbagai definisi tentang pemasaran muncul di kalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Menurut Priansa (2017:30) mengatakan bahwa “Pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekompak penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan

kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstong (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Menurut William J. Stanton (2017:30) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari definisi pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek untuk memilih sasaran pasar, mendapatkannya, mempertahannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan.

Para ahli memiliki pemahamannya sendiri terhadap manajemen pemasaran seperti, menurut Shultz (2016:79) mendefinisikan bahwa “*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* yang memiliki arti manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2017:65) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pengertian yang dikemukakan oleh Priansa (2017:4) menjelaskan “Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh keuntungan.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.

Bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Sedangkan pengertian lainnya tentang bauran pemasaran yaitu menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen selain itu, diperlukan juga

nilai lebih dibanding produk lain agar produk yang kita jual lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya perusahaan selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Perusahaan harus memperhatikan lokasi yang cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan perkembangan bisnis modern seperti bisnis *online*, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Dalam kegiatan ini perusahaan harus mampu

mengubah persepsi konsumen menjadi positif, mengenai bisnis yang sedang dijalankan. Untuk melakukannya bisa dengan teknik promosi secara manual yaitu *face to face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang.

Dari keempat alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjualan terhadap alat pemasar yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra artinya kesan masyarakat terhadap perusahaan, sedangkan merek diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Citra merek adalah kesan pelanggan terhadap sebuah merek yang terlihat dari asosiasi merek yang berada diingatan konsumen. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek yaitu, kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Berikut merupakan pengertian citra merek menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2015:49) mendefinisikan bahwa “Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:113) menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) mendefinisikan bahwa “Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang baik, akan mempermudah melekatkan merek di benak konsumen.

2. Manfaat Citra Merek

Citra merek sangat penting untuk pemasaran produk dan sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memiliki citra merek positif yang kuat maka akan lebih banyak pelanggan loyal. Citra merek yang tumbuh

kuat dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

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

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun, pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Riley (2015:27) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

- a. Kesesuaian Ekonomi (*Economicfit*)

Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Faktor yang termasuk dalam kesesuaian ekonomi yaitu bahan bakar yang irit, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan, dan daya saing harga.

- b. Kesesuaian Simbolik (*Symbolicfit*)

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika ingin memiliki merek tertentu, manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.

c. Kesesuain Perasaan (*Sensoryfit*)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.

d. Kesesuain Futuristik (*Futuristicfit*)

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, dan menunjukkan bahwa semua hal dianggap sama bila dilihat dari tingkat desain, inovasi dan keunikan merek.

e. Kesesuaian Kegunaan (*Utilitarianfit*)

Kesesuaian kegunaan adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dengan segi aspek kualitas, manufaktur, dan bahan yang digunakan. Faktor yang ada didalamnya adalah tingkat keamanan.

4. Dimensi Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2017:97) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut:

a. Identitas Merek (*Brand identity*)

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

b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, *independen*, dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-

benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen agar dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*.

5. Indikator Citra Merek

Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Citra merek memiliki

beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:276), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan langganannya, dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.
- c. Keunikan merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

E. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth didefinisikan sebagai orang ke orang melalui ucapan, tulisan atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Dengan semakin

berkembangnya jaringan internet, seperti *Facebook*, maupun *Instagram* peran dari pemasaran mulut ke mulut menjadi semakin penting untuk dapat dikelola dengan baik dan berkesinambungan.

Ada beberapa kasus yang harus dihadapi dalam hal perkembangan pemasaran mulut ke mulut secara positif secara organis hanya dengan sedikit periklanan, namun dalam beberapa kasus yang lain, pemasaran mulut ke mulut dapat dilakukannya dikelola dan difasilitasi perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, yaitu:

Menurut Syafaruddin Z (2016:66) mengemukakan bahwa “Penyebaran informasi melalui *electronic Word of Mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *blog*, *mikroblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman

tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian”.

Menurut Priansa (2017:338) mengemukakan bahwa “*Word of Mouth* adalah suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa kepada konsumen lain yang ada seperti promosi media lini atas maupun media lini bawah”.

Menurut Joesyiana (2018:229) mendefinisikan bahwa “*Word of Mouth* merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek”.

Bedasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang telah diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2. Manfaat *Word of Mouth*

Komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dalam Molan (2018:30) manfaat komunikasi mulut ke mulut yaitu sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang *independen* dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of Mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word of Mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Jenis Jenis *Word of Mouth*

Perusahaan banyak menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan *Word of Mouth* baik secara langsung ataupun melalui media elektronik. Menurut Sernovitsz dalam Molan (2018:25) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis *Word of Mouth* yaitu:

a. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of Mouth* jenis ini adalah jenis yang terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat komunikasi mulut ke mulut pada konsumen.

4. Dimensi *Word of Mouth*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mereknya dibicarakan oleh konsumen merupakan salah satu elemen penting dari *Word of Mouth*. Menurut Sernovitz (2018:32) menyebutkan bahwa ada beberapa elemen dalam menyebarkan *Word of Mouth marketing* antara lain:

a. Pembicara (*Talkers*)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. Topik (*Topics*)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menyenangkan untuk dibicarakan.

c. Alat (*Tools*)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

d. Partisipasi Pembicara (*Talking Part*)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* bisa terus berlanjut.

e. Pengawasan (*Tracking*)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

5. Strategi *Word of Mouth*

Dalam menjalankan *Word of Mouth* perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen agar membicarakan mereknya. Menurut Purnama (2019:234) menjelaskan bahwa strategi cara menyampaikan pesan atau informasi yang efektif, sebagai berikut:

a. Tetap sederhana

Dalam menyampaikan pesan atau informasi seorang pemasar atau *influencer* yang ditunjuk perusahaan haruslah menyampaikan dengan singkat dan jelas.

b. Fokus pada manfaat bagi masyarakat

Setiap produk dan jasa yang ditawarkan pemasar haruslah mengandung manfaat bagi konsumen karena setiap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan pastilah diharapkan akan mendatangkan manfaat bagi pernggunanya.

c. Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas

Kebanyakan merek produk atau jasa memakai slogan dan pesan kunci yang memberikan gambaran pendek pikiran penerima, sebagai seorang pemasar dalam hal ini haruslah menjadi komunikator yang baik dengan cara memilih kata dan gambar yang kuat dan jelas agar dapat mudah diterima dan diingat oleh lawab bicara.

6. Sifat *Word of Mouth*

Word of Mouth dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Menurut Henning Thureau dalam Ardana (2018:5911) menyatakan bahwa menurut sifatnya *Word of Mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Positif *Word of Mouth*

Positif *Word of Mouth* yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul jika produk yang sudah terpaksakan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of Mouth* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapan. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

b. Negatif *Word of Mouth*

Bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul jika produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakuti oleh perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya kepada banyak orang.

7. Indikator *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan aktifitas yang tingkat pengendaliannya sangat rendah tetapi memberi dampak yang sangat besar bagi sebuah merek. Menurut Joesyiana (2018;232) *Word of Mouth* merupakan sebuah elemen penting dari pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, berikut merupakan indikator-indikator dari *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Membicarakan (*Talking*), kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Mempromosikan (*Promoting*), dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
- c. Merekomendasikan (*Recommend*), kemauan untuk merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

F. Pemasaran *Online*

1. Pengertian Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran *online* atau *digital marketing*. Pemasaran *online* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran

online. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 205 juta, ini berarti 73,7% dari populasi Indonesia yang telah terhubung ke internet, saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran *online* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital*. Proses pemasaran *online* biasanya melalui media internet tertentu seperti iklan web, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan media sosial lainnya. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Berikut merupakan definisi lainnya dari pemasaran *online* menurut para ahli, yaitu:

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Pemasaran *online* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan nilai loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Dedi Purwana (2017:2) jadi pada dasarnya pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*,

social media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Mileva dan Fauzi (2018:22) menyatakan bahwa “Pemasaran *Online* atau *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar, yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional”.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan media *online* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2. Manfaat Pemasaran *Online*

Perkembangan teknologi internet sudah berkembang sangat pesat dan banyak perubahan positif yang terjadi dalam layanan bisnis, dan akses informasi yang lebih mudah dan cepat bagi para pelaku bisnis saat ini. Menurut Dedi Rianto Rahadi (2017:109) mengemukakan bahwa peran dan manfaat dari pemasaran *online* untuk kemajuan sebuah bisnis yaitu:

- a. Mempertemukan konsumen secara *online*.
- b. Menciptakan angka penjualan yang maksimal.
- c. Menghemat biaya pemasaran.
- d. Meningkatkan layanan bagi konsumen *real-time*.
- e. Menjangkau pengguna *smartphone*.
- f. Menciptakan keuntungan yang lebih besar.
- g. Membantu memenangkan persaingan pasar.
- h. Mendukung bersaing dengan merek ternama.

3. Jenis-Jenis Pemasaran *Online*

Berkembangnya teknologi saat ini membuat kebanyakan orang mengalihkan bisnisnya ke ranah digital. Hal ini membuat jenis strategi pemasaran *online* menjadi beragam mengikuti pertumbuhan internet yang semakin meningkat. Menurut Ferdinand (2017:24) mengemukakan bahwa jenis-jenis pemasaran *online* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis, yaitu:

- a. *Website*

Salah satu media pemasaran *online* adalah *website*. *Website* merupakan media yang lebih efektif dibandingkan dengan media sosial dan *email* karena memiliki kemungkinan untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing merupakan media yang digunakan untuk mendukung pemasaran *online* dengan cara mengiklankan *website* perusahaan agar menempati halaman pertama di pencarian Google.

c. *Online Advertising*

Online advertising adalah jenis pemasaran dengan memanfaatkan iklan untuk ditampilkan di *website*, *Youtube*, atau media sosial. Contohnya dengan berlangganan *Google Ads*.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah *email* berisi konten atau pesan komersial yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, seperti informasi tentang produk, promo atau *event* yang sedang berlangsung. Tujuan utama dari *email marketing* yaitu agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan secara lebih personal.

e. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang biasanya digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter*. Tren penggunaan media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya membuat pemasaran *online* menjadi hal yang dapat dilakukan secara mudah melalui media sosial.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran *Online*

Berubahnya tingkat kemampuan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* mengalami kenaikan, banyaknya UMKM yang mulai masuk ke ranah *online* dan *e-commerce* turut andil dalam hal tersebut. Menurut Abdullah (2016:110) beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran *online* yaitu:

a. Faktor Kualitas Produk

Sudah tidak dipungkiri kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemasaran *online*, semakin rendahnya tingkat kegagalan sebuah produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

b. Faktor Kemudahan Produk

Faktor kemudahan merupakan faktor yang dapat berupa kemudahan dalam mempelajari, mengakses, menggunakan, pengoprasian sesuai dengan apa yang diinginkan dan penggunaanya yang fleksibel.

c. Faktor Informasi

Informasi yang deskriptif di dalam kolom deskripsi dari produk yang dijual dapat mendongkrak daya beli masyarakat.

d. Faktor Kepercayaan Konsumen

Jumlah ulasan, rekomendasi dan diskusi sangat berperan penting dalam kegiatan penjualan, karena pada umumnya konsumen lebih memiliki kepercayaan kepada sebuah produk jika ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mendapatkan nilai yang memuaskan. Faktor ini disebut juga faktor psikologis.

e. Faktor Kondisi Pasar

Kondisi pasar merupakan hal penting bagi pemasaran *online*, bila dilihat dari kondisi saat ini kondisi pasar di masa pandemi, lebih banyak masyarakat melakukan transaksi melalui *online*.

f. Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan seringkali membandingkan harga antar *e-commerce* untuk menentukan harga yang pas untuk sebuah produk dan untuk membelinya.

5. Indikator Pemasaran *Online*

Pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mileva dan Fauzi (2018:25) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator atau variabel kesuksesan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan *digital* yaitu:

a. Pencipta Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media *online*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Memanfaatkan *E-Commerce*

Jejaring sosial memungkinkan seorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2015:21) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

Menurut Thompson (2016:53) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku-perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”. Sehingga

membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Untuk memahami konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan bahwa faktor pengaruh keputusan pembelian terdiri dari:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

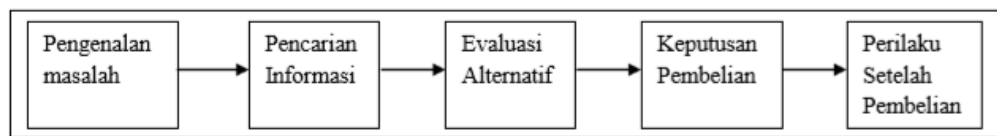
Faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasaran untuk mengikuti secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Armstrong (2016:176)

Gambar 6

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu

oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- 1.) Pribadi : Keluarga, tetangga, dan rekan
- 2.) Komersial : Iklan, situs-web, penyalur, kemasan
- 3.) Publik : Media massa, organisasi, pencarian internet
- 4.) Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur atau mendengar hal-hal menyengkan tentang merek lain waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dan dimensi keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.
- d. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, agar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

H. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penggunaan beberapa pustaka adalah untuk mendukung objektivitas penulisan dan juga sebagai pembanding untuk terjadinya kesamaan objek penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nadhifah Citra Tsani Soraya,Novi Marlena (2020) Volume 5 No.3,	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Oktober 2020, ISSN: 2502-3780 DOI: 10.30736 /Fjpim.v5i3.354	Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya		terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan di Surabaya.
2.	Mochammad Nasiruddin, Diah Yulisetiarni, Imam Suroso Vol. 14 No. 1 (2018) ISSN: 0216-2431 DOI: 10.31967 /relasi.v14i1.250	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Perusahaan Conato di Jember	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Analisis	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun harga berpengaruh positif pada kepuasan

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				pelanggan di gerai Conato Jember walaupun pengaruhnya tidak signifikan.
3.	Indah Sari, Muhammad Idris, Sarippudin D Volume 9 No. 1 Januari 2020, Hal. 105-122 ISSN:2252-0806 DOI:10.37476 /jbk.v9i1.873	Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial <i>Instagram</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun <i>Homemade</i> di Kota Makassar	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media <i>Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani E-Jurnal Manajemen, Vol 9, No. 7, 2020 ISSN: 2302-8912 DOI:10.24843/ EJMUNUD.v09.i07	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Desnpasar.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 No. 2 Tahun 2020 E- ISSN: 2686-620X DOI: 10.26740 /jekobi.v3n3.164	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer</i> <i>Review Terhadap</i> Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. <i>Online consumer</i> <i>review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
6.	Yande Agus Ardana, Ni Made Rastini E-Jurnal	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E- WOM Terhadap	Analisis Jalur	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka E- WOM berpengaruh

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Manajemen Unud, Vol. 7, No.11, 2018 ISSN: 2302-8912 DOI: 10.24843/ EJMUNUD.v7.i11	Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar		positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.
7.	Irfan Widyanto, Albetris. Jurnal Manajemen dan Sains, Volume 6(1), April 2021, 138- 145 ISSN: 2541-6243 DOI: 10.33087 /jmas.v6i1.239	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Pargon	Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, harga, promosi dan <i>E-WOM</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah. Citra merek, harga, promosi secara parsial berpengaruh

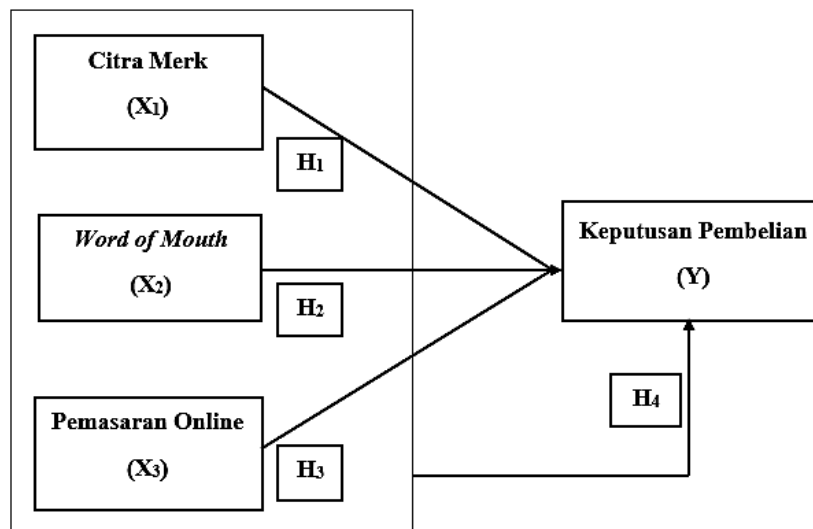
No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Tecnology and Inovation</i>		terhadap keputusan pembelian tetapi <i>E-WOM</i> secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak wardah pada PT. Pargon
8.	David Chandra, Mega Mirasaputri Cahyanti JPRO Vol. 2 No. 2 Tahun 2021 E-ISSN: 2775-5967 DOI : 10.32815 /jpro.v2i2.876	<i>Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Carla Mediana Irawati Putri e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 9, No. 3, September 2021 : 288-300 ISSN: 2337-3997 DOI: 10.31846 /jae,v9i3.405	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> dan Kualitas Pembelian Konsumen Tehadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus) pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran <i>online</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pembelian konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pemasaran <i>online</i> dan kualitas pembelian konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Iknesya Rahma Finanda, Arjuna Wiwaha. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol. 1 No. 2 Oktober 2017 ISSN : 2337-6686 ISSN-L : 2338-332 DOI: 10.36341/al- amwal.v10i1.198	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen <i>Miloff Beauty Bar</i>	Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan pada Salon Kecantikan.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 7

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H₁ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

J. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa “Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Dalam penelitian ini, hipotesis disampaikan dengan tujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan kerangka berfikir dan uraian teoritis yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Irfan Widyanto dan Albetris (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu Bogor.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Indah Sari, Muhammad Idris dan Sarippudin D (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.

3. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.

4. Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Desya Natalia Harmadi dan Alimuddin Rizal (2022) menyatakan bahwa citra merek, *Word of Mouth* dan pemasaran *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2018) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.