

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Stanton dalam buku Zusrony (2019:1) Pemasaran rangkaian bisnis bertujuan melakukan perencanaan , menetapkan harga, memperkenalkan produk dalam bentuk promosi, dan mendistribusikan produk yang bertujuan memenuhi kepuasan konsumen atau kebutuhan calon pengguna produk.

Menurut Swastha dikutip dalam buku karyaindrastari (2019:4) Pemasaran adalah serangkaian sistematis bisnis bertujuan dalam perencanaan, menetapkan harga, kegiatan memperkenalkan produk dalam promosi, dan mendistribusikan produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan sudah ada atau calon pelanggan.

Menurut Ngatno (2018:8) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan membuat produk baru, penawaran produk pada konsumen, dan menukarkan produk pada individu sesuai nilai produk. Ini mencakup semua proses terlibat dalam pendistribusian produk yang dibutuhkan konsumen oleh produsen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Zusrony (2019:2) Definsi Manajemen Pemasaran yaitu proses analisis, kegiatan merencanakan, serta melakukan pelaksanaan, dan pengendalian pada program disusun menghasilkan,

memperluas, dan mempertahankan hubungan pelanggan target, tujuannya mencapai target industri yang telah ditetapkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dikutip pada buku indrasari (2019:9) Definisi dari Manajemen pemasaran mencakup analisis, kegiatan merencanakan, implementasi, melakukan kegiatan mengawasi dari kegiatan dalam memasarkan bagian proses manajemen.

Menurut Bovée et al dalam buku Ngatno (2018:19) Definisi Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan untuk mencapai tingkat pada pembeli yang dituju dengan saling menguntungkan sesuai harapan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku Jefri Putri Nugraha et al (2021,2) Perilaku konsumen adalah segala perilaku secara langsung pada proses kegiatan mendapatkan, lalu dilanjutkan dengan kegiatan konsumsi, dan menggunakan produk meliputi sebelum ataupun sesudah dengan melakukan keputusan.

Menurut Sunyoto dalam buku Jefri Putri Nugraha et al (2021,2) Perilaku konsumen (consumer behavior) merujuk pada partisipasi individu dalam memperoleh dan menggunakan produk dalamnya terjadi pengambilan keputusan sebelum dan selama persiapan kegiatan.

Menurut Jefri Putri Nugraha et al (2021,3) Perilaku konsumen mencakup aktivitas, proses atau tindakan psikologis yang memengaruhi tindakan individu

sebelum, proses saat terjadi, dan setelah pememrosesan penggunaan produk serta jasa, termasuk juga evaluasi kegiatan pememrosesan penggunaan produk tersebut.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Citra merek Brand Image gambaran terbentuk di pikiran konsumen berupa mental saat memikirkan merek jasa tertentu atau berupa barang. Ada beberapa definisi tentang Brand Image yang diberikan oleh para ahli, di antaranya:

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip pada karya buku Firmansyah (2019:60) Merek ciri khas atau tanda pengenal suatu hasil produksi yang berasal perusahaan yang ditunjukkan melalui kombinasi dari elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, logo, atau desain dalam mengidentifikasi suatu hasil produksi penjual dari itu semua memberikan perbedaan hasil produksi dengan pesaing.

Menurut Hogan dalam buku Indrasari (2019:97) Brand Image adalah representasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan merek tertentu.

Menurut Rangkuti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) Brand Image adalah himpunan Ikatan atau konotasi yang timbul dalam benak konsumen terhadap brand.

2.1.4.2 Indikator Brand Image

Merek indikator memperlihatkan karakteristik Citra Merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Indrasari (2019:100) indikator-indikator *Brand Image* adalah:

1. Pengakuan (Recognition) adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang merek. Hasil produksi dapat bersaing pada harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen, dengan mengandalkan identitas merek.
2. Reputasi (Reputation) derajat posisi baik dari berdasarkan sejarah track record yang positif.
3. Keterikatan (Affinity) secara emosional terbentuk hubungan merek dan konsumennya, yang tercermin dalam berbagai tingkat keterkaitan.
4. Kesetiaan (Loyalty) menggambarkan kuat kesetiaan dengan penggunaan berulang pada merek. Jika sebuah merek dengan reputasi baik, hal ini akan menarik konsumen dan menyebabkan mereka menjadi setia terhadap merek tersebut.

2.1.4.3 Komponen Brand Image

Dalam buku Firmansyah (2019:75), Komponen pembentuk *Brand Image* yaitu :

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) merujuk pada serangkaian koneksi dipahami oleh individu pengguna produk tentang perusahaan yang melakukan proses produksi.
2. Citra Pengguna (User Image) adalah kumpulan koneksi yang terbentuk dalam pikiran konsumen oleh konsumen tentang individu atau kelompok yang

menggunakan barang atau jasa, mencakup aspek seperti karakteristik individu, gambaran tentang gaya hidup individu serta status sosial yang terhubung dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen.

3. Citra Produk (Product Image) adalah kumpulan koneksi yang terbentuk oleh konsumen mencakup pandangan terhadap produk itu sendiri, mencakup atribut produk dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan yang diberikan.

2.1.5 Electronic Word Of Mouth

2.1.5.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler and Keller dalam buku Ayesha, Pratama, Hasan et, al (2022:96) E-WOM Komunikasi dalam mempromosikan produk yang memanfaatkan internet sebagai teknologi untuk menghasilkan viral yang mendukung upaya pemasaran dan tujuan bisnis.

Menurut Ismagilova et al dalam buku Ayesha, Pratama, Hasan et, al (2022:96) Merangkum konsep dan memberikan definisi EWOM berdasarkan pada definisi sebelumnya., EWOM adalah interaksi terus-menerus dan dinamis antara calon individu konsumen, individu sebagai konsumen, atau individu yang sudah konsumsi prosuk ada mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, disebarkan diakses oleh sejumlah besar individu atau entitas melalui internet..

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah komunikasi tidak bersifat komersial secara online, mengenai opini produk layanan. Komunikasi ini melalui berbagai platform seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya secara langsung.

2.1.5.2 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al dalam Sari et al (2017:100) terdapat 3 Indikator e-WOM yaitu meliputi:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas mengacu pada seberapa sering suatu topik atau merek dibicarakan atau dibagikan secara online dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini mencerminkan seberapa aktif dan kuatnya interaksi antara pengguna internet dalam menyebarkan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan. Semakin tinggi intensitasnya, semakin banyak interaksi yang terjadi, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen..

2. Pendapat Positif (*Valence of Opinion*)

Pendapat positif mengacu pada evaluasi yang menguntungkan atau memuaskan tentang produk.

3. Konten (*Content*)

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi konsumen. *Content* ini berkaitan dengan isi informasi produk dan jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha.

2.1.5.3 Karakteristik Electronic Word Of Mouth

Menurut King, Racherla and Bush dalam buku Ayesha (2022:97) Ditemukan bahwa komunikasi EWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. EWOM memiliki jangkauan yang luas dan cepat karena komunikator dan pelanggan memiliki beragam opsi dalam menyebarkannya, berbeda dengan WOM tradisional yang terbatas oleh media penyebaran. Hal ini memungkinkan EWOM untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dengan lebih efisien.
2. Aktivitas EWOM sangat dipengaruhi oleh platform dispersinya, yaitu seberapa luas percakapan tentang produk berlangsung di berbagai komunitas online. Ini mempengaruhi frekuensi dan evolusi EWOM, termasuk seberapa sering produk dibahas.
3. EWOM tersedia secara publik dan dapat diakses oleh pelanggan yang mencari opini tentang produk atau jasa tertentu.
4. Salah satu karakteristik lain dari EWOM adalah anonimitasnya, yang memungkinkan kontributor untuk berpartisipasi tanpa harus mengungkapkan identitas mereka.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam buku Zusrony (2019:128) Harga adalah nilai dan bentuk lainnya dapat ditukarkan untuk memperoleh Pemegang hak atas barang

atau jasa tersebut memiliki wewenang penuh untuk penggunaan produk, serta dapat berlaku pada barang atau jasa lainnya.

Sedangkan menurut Alma dalam buku Indrasari (2019:39) harga (Price) Harga adalah uang membentuk besar nilai oleh konsumen diberikan dalam pertukaran memperoleh kepemilikan untuk menghasilkan manfaat dalam penggunaan hasil produksi.

Menurut Kotler dikutip dalam buku karya Indrasari (2019:36) Harga besaran berupa moneter nilai yaitu uang pada suatu hasil produksi, yang merupakan hasil pada manfaat. Harga menjadi faktor kunci \memengaruhi keputusan pembelian pembeli. Dalam konteks yang lebih spesifik, Harga nilai moneter ditukarkan pada produk atau jasa tertentu.

2.1.6.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku indrasari (2019:42), indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan harga mencerminkan kemampuan diakses oleh individu sebagai segmen pasar sesuai dengan target ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencakup bernilai sama dengan nilai pada hasil produksi ditawarkan kepada individu pengguna.
3. Daya saing harga melibatkan penetapan di harapkan memiliki dya bersaing, baik itu dengan rata-rata, tinggi atau rendah dibandingkan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat menekankan bahwa kepuasan meningkat apabila manfaat yang diterima setelah pembelian sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menyoroti ketidaksesuaian antara kualitas produk serta manfaat yang diterima dengan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih untuk tidak membeli. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan nilai dapat mendorong keputusan konsumen dalam pembelian.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz dalam buku Zusrony (2019:130) Tujuan penetapan harga meliputi hal-hal berikut:

1. Mencapai profit maksimal dengan mengadopsi penetapan harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar dan meningkatkan volume penjualan.
2. Menggunakan penetapan harga sebagai alat promosi untuk mempromosikan produk atau jasa.
3. Meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen melalui penetapan harga yang rendah.
4. Mencapai target pengembalian investasi dengan menetapkan harga yang sesuai untuk mempercepat pengembalian modal.
5. Meningkatkan daya saing dengan mendorong pesaing untuk menyesuaikan penetapan harga mereka.
6. Menjaga stabilitas harga dengan menetapkan harga yang sejajar dengan pesaing.

7. Memelihara dan meningkatkan pangsa pasar dengan menarik perhatian konsumen melalui menetapkan harga di bawah harga yang ditetapkan oleh pesaing.
8. Membangun prestise dengan menggunakan penetapan harga untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pandangan para pakar, keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut : Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Zusrony (2019:35) Keputusan pembelian adalah tahap proses evaluasi pembelian melibatkan penilaian terhadap apakah melakukan pembelian adalah keputusan yang tepat atau tidak, serta melakukan penetapan pada produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, & Larreche, n.d dalam buku Zusrony (2019:36) Pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai metode untuk menyelesaikan masalah saat manusia memutuskan untuk konsumsi produk yaitu pembelian sesuai keinginan.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh pradana et, al (2017:18) Keputusan pembelian adalah hasil gambaran dari apa yang diinginkan atau diharapkan oleh individu ketika memilih di antara berbagai opsi pasar terhadap merek tersedia dalam pilihan yang mereka miliki.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari (2019:75) terdapat lima indikator konsumen pada :

1. Pengenalan Kebutuhan, pada tahap ini pembeli mengetahui apa yang sedang di butuhkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.
2. Pencarian Informasi, fase informasi diperoleh sebanyak mungkin tentang kemungkinan *alternative* produk di inginkan.
3. Pengevaluasian Alternatif, Konsumen memeriksa seberapa efektif hasil produksi yang mereka beli dapat membandingkannya dengan alternatif lain yang tersedia di pasar untuk kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian, pada titik pembeli memilih opsi dan proses keputusan beli.
5. Perilaku Sesudah Pembelian, pada sesudah proses pembelian konsumen dapat merasakan berdasarkan pengalaman mereka dengan penggunaannya kepuasan dan ketidak puasan.

2.1.7.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku Zusrony (2019:39) proses keputusan pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), yaitu:

1. *Problem Recognition*, yaitu Pengenalan Masalah, merupakan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Search*, Pencarian, merujuk pada upaya konsumen untuk menemukan sumber-sumber yang memenuhi kebutuhan mereka.
3. *Alternative Evaluation*, Evaluasi Alternatif, melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang penting bagi konsumen.

4. *Choice*, Pemilihan, adalah tahap di mana konsumen memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka, menandakan terjadinya pembelian.
5. *Out Comes*, melibatkan penilaian terhadap kepuasan konsumen setelah pembelian, di mana produk yang dipilih dapat memuaskan atau menimbulkan keraguan terhadap keputusan yang diambil, mencakup proses evaluasi pasca-pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Dita Ayu Wardani Reni Shinta Dewi (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian	<i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> dan harga parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.
Arie Liyono (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	1. Citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian air minum galon Crystalline. 2. EWOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. 3. Harga tidak memiliki dampak yang pada keputusan pembelian. 4. Citra merek, EWOM, dan harga memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Lannita Febiyati Diana Aqmala (2022)	Pengaruh EWOM. <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai <i>variable intervening</i>	<i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel EWOM hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
Muhammad Dian Ruhamak Evi Husniati Sya'idah (2018)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , minat konsumen dan <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area kampung inggris pare kediri)	WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, yang diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Minat Konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, terbukti $0,038 < 0,05$ Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, sebagaimana WOM menjadi dominan paling pengaruh terhadap Keputusan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya..

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) Citra merek rangkaian asosiasi persepsi terbentuk pada konsumen terkait dengan merek tersebut. *Brand Image* merupakan hal penting untuk karena apabila suatu produk mempunyai merek yang unik dan terkenal diingat oleh konsumen memutuskan membeli produk tersebut pada hasil akhirnya. Pada penelitian Dita Ayu Wardani Reni Shinta Dewi (2021) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan.

2.2.1.2 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah interaksi informal tidak melibatkan transaksi komersial dalam bentuk online, yang membahas opini mengenai produk atau layanan. Komunikasi ini dapat terjadi langsung melalui berbagai platform seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya.. Sumber informasi dari konsumen akan mendorong keputusan pembelian, dengan adanya evaluasi juga saran yang baik dari seorang konsumen, maka akan memunculkan kemungkinan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Pada penelitian Arie Liyono (2022) menunjukkan bahwa EWOM memberikan dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan.

2.2.1.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:36) Harga nilai moneter dibayar oleh konsumen dalam mendapatkan produk, sebagai imbalan dari manfaat yang diperoleh. Harga memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, di mana secara sederhana, harga uang dengan jumlah tertentu sesuai nilai dikenakan dalam proses mendapatkan produk atau jasa.. Pada penelitian Lannita Febiyati Diana Aqmala (2022) harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian serta minat beli.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis pada masalah penelitian ingin dipecahkan merupakan suatu jawaban sementara. yaitu bertindak sebagai jawaban awal atau sementara terhadap permasalahan diajukan penelitian. Maka itu di kemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

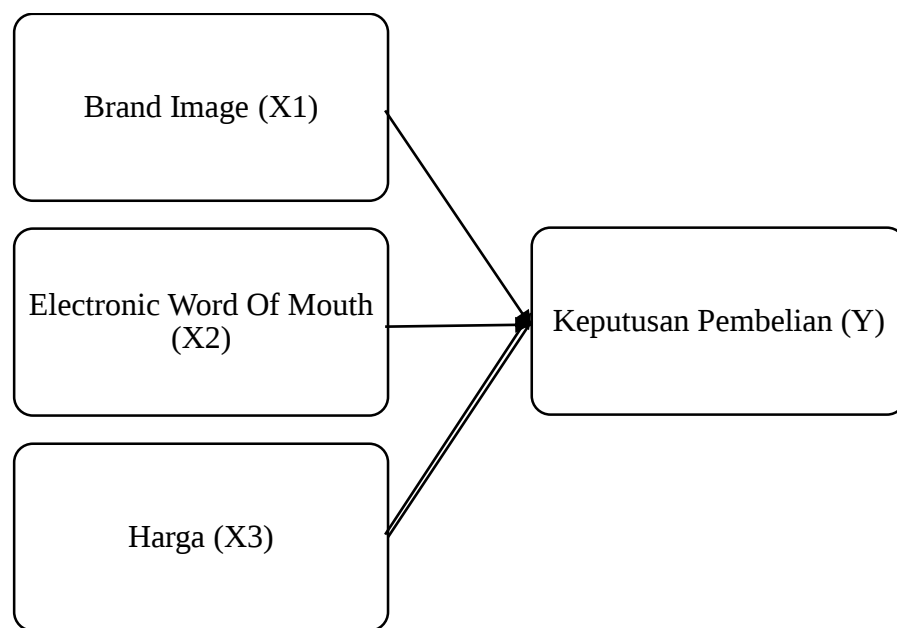
H1 = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

H2 = *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

H3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disajikan dalam model analisis hubungan antara variable *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dibuat model analisis:



Gambar 2. 1 Model Analisis