

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rizky dkk, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus seperangkat proses guna memperlihatkan dan memberikan nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan konsumen agar dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan pemegang saham. Namun definisi lain pemasaran menurut Kotler dalam (Ghahnavieh, 2018) menguraikan bahwa pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana terdapat cara berhubungan suatu kelompok atau perorangan saling bertemu dan mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan dikehendaki, diikuti oleh pembuatan, penawaran, dan bebas menukarkan suatu produk dimana barang tersebut memiliki nilai yang lain kepada pihak-pihak tertentu. Definisi pemasaran itu sendiri bisa dibidang tidak mencakup seputar perbisnisan saja, namun pengertian pemasaran itu sendiri mempunyai banyak artian yang luas, adapun definisi pemasaran menurut Kotler dalam (Warnadi & Triyono, 2019 hlm 2) yaitu: “Pemasaran merupakan suatu aktivitas seseorang dimana aktivitas tersebut mengacu kepada upaya memenuhi keinginannya dan mencukupi kebutuhannya dan menyalurkan hasrat tersebut dengan cara melakukan aktivitas pemasaran.”

Jika mengamati penjelasan tersebut, pemasaran tidak dapat timbul jika yang ada hanya kebutuhan dan keinginan dan sarana pemuas. Pokok kesepakatan pemasaran ada pada kebutuhan dan keinginan. Namun, pemasaran tidak dapat timbul jika yang ada hanya kebutuhan dan keinginan dan sarana pemuas. Kegiatan pemasaran itu sendiri dapat timbul apabila suatu kelompok atau perorangan menentukan untuk dapat memuaskan kebutuhannya atau keinginannya melalui

suatu cara, dan cara tersebut biasa disebut dengan pertukaran (*exchange*). Pertukaran itu sendiri merupakan inti pokok dari pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa yang berasal dari penjual kepada konsumen, ataupun bisa dikatakan sebagai semua aktivitas yang berhubungan mengenai arus suatu barang atau jasa yang berasal dari penjual kepada konsumen.

II.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut pendapat Patil dalam (Ghahnavieh, 2018) menguraikan jika bauran pemasaran yang efektif membutuhkan penyebaran beberapa komponen yang saling berketerkaitan, yang umumnya dikatakan bauran pemasaran atau pemasaran 4P yaitu meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Bauran pemasaran ini mencakup cara yang cocok guna menerapkan strategi pemasaran serta memiliki fungsi sebagai pendekatan untuk mempelajari pemasaran secara daring. Bauran pemasaran yang tepat memainkan peran penting dalam realisasi strategi pemasaran dan juga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Berikut adalah bagian-bagian yang terdapat pada bauran pemasaran:

a. Harga

Harga merupakan satu bagian dari bagian bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat seiring menyesuaikan minat dan permintaan pada pasar.

b. Tempat

Tempat merupakan hal yang berkaitan mengenai distribusi fisik barang yaitu terikat dengan perantara dan tempat di mana barang harus ditampilkan dan tersedia untuk pembeli potensial.

c. Promosi

Promosi merupakan menjadi aktivitas penting dalam melakukan pemasaran guna menjual produk dan jasa. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai perantara untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan target pasar tertentu mengenai merek serta produk yang akan dijual.

d. Produk

Produk adalah solusi untuk keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mengacu pada karakteristik produk, layanan, atau merek. Produk adalah manfaat atau layanan, yang diberikan bisnis kepada pelanggannya. Ide bauran pemasaran memiliki dua manfaat utama. Pertama, ini adalah alat yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat bahwa pekerjaan manajer pemasaran adalah menukar manfaat dari kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran versus manfaat orang lain.

Berdasar teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam bidang pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam menerapkan strategi pemasaran suatu bisnis guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

II.1.3. Persepsi Kualitas

II.1.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi ialah suatu gambaran yang ada pada benak konsumen dimana persepsi tersebut mengacu pada suatu nilai atau mutu yang dimiliki suatu produk disebut sebagai persepsi kualitas. Persepsi kualitas secara paten langsung ditetapkan, sebab diketahui bahwa persepsi kualitas memang berasal dari suatu penilaian atau *judgement* yang berasal dari masyarakat. Untuk perusahaan persepsi kualitas bisa bermanfaat sebab hal tersebut dapat dijadikan *reason-to-buy* yang berarti memiliki suatu alasan untuk pelanggan membeli produk tersebut, menjadi dasar perbedaan dan penempatan suatu produk, menawarkan harga yang terjangkau tinggi, memiliki daya pikat tersendiri untuk distributor, serta apabila suatu merek mempunyai persepsi kualitas yang terbilang baik dan bagus dalam benak konsumen, hal itu bisa memberi keuntungan untuk perusahaan karena dapat memperluas target pasarnya. Menurut Keller dan Kotler dalam (Hanslim F. dkk, 2020) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui suatu acara atau *event* tersendiri. Salah satu ciri tidak langsung dari *event* tersebut adalah strategi *soft selling* yang bertujuan supaya masyarakat bisa memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian. Guna mengubah persepsi kualitas,

produsen dapat menggelar suatu acara kepada target pasarnya, sehingga dengan ini konsumen dapat merasakan langsung fitur-fitur dan mengetahui kualitas yang dimiliki. Hal ini dapat mendorong niat beli konsumen.

Selain itu, *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki arti lain dilansir dari pendapatnya Aaker dalam (Durianto dkk, 2004) yang menetapkan persepsi kualitas ialah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen mengenai totalitas pada kelebihan pada suatu produk atau jasa dimana hal tersebut merupakan apa yang konsumen harapkan. Bisa disebutkan apabila keterlibatan dan kepentingan pelanggan mempunyai peran penting dalam persepsi kualitas, karena hal tersebut dapat menimbulkan suatu persepsi ataupun penilaian yang didapat atas suatu produk dalam benak masyarakat. Penilaian produk atau jasa memiliki pengaruh yang signifikan atas pengambilan keputusan serta menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek, hal ini bisa diperoleh berdasarkan persepsi kualitas. Karena persepsi kualitas itu sendiri berasal dari konsumen, maka jika kualitas dari suatu produk atau jasa sudah ternilai buruk, maka produk atau jasa tersebut cenderung kurang disukai oleh kebanyakan masyarakat. Namun sebaliknya, jika kualitasnya baik dan bagus maka produk atau jasa tersebut akan disukai dan diminati oleh kebanyakan masyarakat.

II.1.3.2. Dimensi Persepsi Kualitas

Diperoleh dari suatu pendapat yang dimiliki oleh David A. Garvin dalam (Durianto dkk, 2004), dimensi persepsi kualitas diuraikan menjadi tujuh, antara lain:

- a. Kinerja. Dalam hal ini, memperhatikan bagaimana fungsi serta manfaat yang bisa dihasilkan dari suatu produk. Pada umumnya dalam menilai suatu produk, jika manfaat yang dihasilkan sangat baik, akan tinggi pula penilaian atas suatu produk tersebut.
- b. Pelayanan. Dalam hal ini, mengacu atas sebagaimana baiknya perusahaan dalam memberikan pelayanannya terhadap para knsumen.

- c. Ketahanan. Dalam hal ini, dilihat atas dasar seberapa tahan lamanya produk tersebut dari awal pembelian dengan menyocokkan umur ekonomis produk tersebut.
- d. Keandalan. Dalam hal ini, bisa dilihat dari bagaimana konsistensi yang diwujudkan oleh suatu produk dan seberapa baik produk tersebut dilihat berdasarkan produk awal yang dijual hingga produk-produk selanjutnya.
- e. Karakteristik produk. Dalam hal ini, umumnya diberikan penambahan pada suatu produk yang berfungsi sbagai atribut yang memiliki tujuan agar bisa membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang terlihat mirip. Penambahan ini membuat perusahaan akan terlihat memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh kebanyakan masyarakat seiring berkembangnya zaman.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam hal ini, mementingkan penilaian konsumen terhadap kualitas pada proses manufaktur seberapa sesuai dan setara jika dilihat dari spesifikasi produk yang telah ditetapkan.
- g. Hasil. Dalam hal ini mengacu kepada hasil dari kualitas suatu produk yang telah dicoba dan dinikmati manfaatnya yang dilihat dari enam dimensi pertama.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas itu adalah persepsi atau gambaran yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap mutu atau nilai suatu barang atau jasa. dari persepsi kualitas adalah Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik Produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan Hasil.

II.1.4. Pengertian Merek

Berdasar pada pendapat Keller dalam (Sudarso dkk, 2020) menuturkan merek merupakan suatu produk, namun merek itu sendiri dapat menjadikan suatu produk tersebut memiliki perbedaan dengan suatu produk lainnya serta merek diterapkan guna menggenapi kebutuhan yang sama. Penambahan merek ini lebih simbolis juga tidak nyata. Arti luas dari sebuah merek itu sangat penting jika dilihat dari sudut pandang konsumen, karena menyangkut kategori nilai yang diinginkan dan diharapkan dari merek tertentu, yang pada gilirannya mengkomunikasikan dan

mempengaruhi emosi yang menghasilkan kebutuhan dan pengalaman pembelian tertentu.

Artian lain mengungkapkan bahwasanya merek diartikan menjadi suatu keutuhan yang bisa dirasa manfaatnya sebab mempunyai personalitas tersendiri. Di sisi lain, arti sempit merek mengacu pada definisi yang dirumuskan oleh *American Marketing Association* (AMA) yang menyatakan bahwa tujuan utama merek adalah mengidentifikasi barang dan jasa, dimana merek bisa membuat produk dan jasa yang ditawarkan berbeda dari kompetitor.

Merek ialah suatu simbol yang tidak bisa asal untuk dijelaskan dan diurai menjadi 6 tingkatan arti menurut Kotler (2013), antara lain:

a. Tanda Kelengkapan

Pada hal ini, merek mempunyai peran yang penting sebagai karakteristik dan kelengkapan yang akan tercipta dalam benak konsumen.

b. Manfaat

Pada hal ini, merek tidak hanya sekedar suatu tanda kelengkapan, namun harus secara spesifik melihat manfaat apa yang terkandung dalam suatu merek.

c. Nilai

Pada hal ini, merek berperan sebagai nilai yang terkandung dalam suatu produk dimana merek tersebut diharapkan bisa meningkatkan mutu suatu produk.

d. Budaya

Pada hal ini, merek mempunyai tugas untuk merepresentasikan suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian

Pada hal ini, merek juga berperan guna menafsirkan suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna

Pada hal ini, merek mengelompokan macam-macam konsumen yang akan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasar enam tingkatan diatas, elemen tersebut dapat terbentuk menjadi citra merek, baik secara individu ataupun secara bersamaan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan merek adalah suatu identitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam produk atau jasa yang dipasarkan sehingga masyarakat dapat membedakan dan sudah mengenali beberapa perusahaan produk atau jasa yang serupa.

II.1.5. Citra Merek

II.1.5.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa citra merek dikaitkan dengan fakta penjelasan dimana hal tersebut berkaitan dengan jasa layanan atau produk. Citra merek adalah sesuatu yang akan muncul pada benak konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari suatu merek. Jika suatu perusahaan menyanggah citra yang baik maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Makin baik suatu citra merek perusahaan maka hal itu akan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Sedangkan pendapat yang diambil oleh Keller (2008) citra merek itu sendiri merupakan gambaran yang dibuat oleh konsumen ketika mereka akan menggunakan produk tersebut. Citra merek itu sendiri berupa suatu pemahaman bahwa konsumen mengidentifikasi merek atau sebagai penafsiran pada konsumen atas merek yang diperoleh dari berbagai sumber. Para produsen diharapkan tidak hanya menghasilkan produk yang baik saja namun kualitas yang baik juga diperlukan agar bisa merepresentasikan suatu produk melalui citra merek yang bagus dalam benak konsumen. Sebuah merek mewakili persepsi konsumen dan apa yang dirasa terhadap suatu produk serta manfaatnya mengenai seluruh hal produk atau jasa kepada konsumen. Sebaliknya, jika suatu perusahaan mempunyai citra merek yang baik akan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan akan mendengarkan keluhan dan keinginan para konsumen.

Namun menurut Kotler dalam (Kurniasih, 2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan tujuan utama serta merupakan reputasi atau prestasi yang ingin diraih oleh *public relations*. Citra merek dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak bisa terkontrol oleh perusahaan. Bisa disimpulkan bahwa citra merek

diartikan sebagai persepsi dan pengertian tersendiri yang secara terstruktur ada pada benak konsumen terhadap suatu perusahaan atau suatu merek. Citra merek menjadi suatu peran yang penting dalam pemasaran karena dapat digunakan sebagai bagian dari informasi dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk, dan mengarah pada keputusan pembelian. Citra merek akan memberikan dampak yang baik sebab bisa membantu konsumen dalam upaya membedakan dan menentukan perbedaan di antara produk yang mirip. Jika seorang konsumen menghubungkan dirinya dengan merek tertentu dan memiliki perilaku yang baik terhadap merek tersebut maka dapat dikatakan citra merek tersebut bersifat positif. Dikatakan bahwa untuk memiliki citra positif, merek harus lebih kuat, disukai dan unik (Keller, 2008). Citra pada merek juga disebut-sebut sebagai salah satu aset yang tak terlihat bersifat penting yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Ferrinadewi (2009) yang telah dialih bahasakan oleh (Yunaida, 2017) citra merek memiliki tiga komponen, antara lain:

a. *Product Attributes* atau Atribut Produk.

Faktor ini menimbulkan beberapa atribut produk tersendiri yang ada dalam benak konsumen dimana produk tersebut dapat meningkatkan pada karakteristik *brand* tersebut sebagai contohnya seperti, bentuk kemasan, isi dalam produk, tipe, penawaran pada harganya, dan sebagainya.

b. *Consumer Benefits* atau Keuntungan Konsumen.

Faktor ini perlu membuat konsumen mendapatkan suatu *value* dimana *value* tersebut berupa manfaat yang didapat oleh suatu produk yang berasal dari suatu merek.

c. *Brand Personality* atau Kepribadian Merek.

Faktor ini dapat menimbulkan suatu persepsi tersendiri dimana konsumen membayangkan mengenai produk tersebut.

II.1.5.2. Faktor Pembentuk Citra Merek

Melansir pendapat Ferrinadewi mengenai tolak ukur citra merek yang telah dialih bahasakan dalam (Yunaida, 2017), maka diperoleh faktor-faktor yang dapat membentuk sebuah citra merek antara lain:

- a. Kualitas, hal ini berhubungan dengan bagaimana mutu atau nilai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan dan dipasarkan oleh suatu perusahaan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang diciptakan dari persepsi masyarakat mengenai suatu produk.
- c. Kegunaan atau manfaat, hal ini berhubungan dengan bagaimana peran atau dengan kata lain fungsi yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, hal ini berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, hal ini berhubungan dengan besar atau kecilnya kemungkinan yang dapat terjadi mengenai untung rugi atau resiko lainnya yang dialami oleh para konsumen.
- f. Harga, hal ini berhubungan dengan seberapa banyak atau besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen pada suatu barang atau jasa, serta dapat mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, antara lain berupa suatu pandangan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari perusahaan tertentu.

Jika berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan terdapat faktor yang membentuk suatu merek guna membangun citra merek yang positif atau negatif bagi suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut berupa kualitas yang didapat dari suatu merek, apakah merek tersebut dapat diandalkan, bagaimana manfaat yang diperoleh konsumen, bagaimana pelayanannya terhadap konsumen, resiko yang dihadapi jika konsumen mengalami kerugian, harga yang dibuat apakah cocok atau tidak untuk sebagian masyarakat, yang terakhir adalah bagaimana citra merek itu sendiri berkaitan dengan suatu merek.

II.1.5.3. Dimensi Citra Merek

Berdasar pendapat Kotler dalam (Zainuddin, 2021) mengemukakan dimensi yang membentuk citra sebuah merek, adalah:

a. *Brand Identity*

Pada dimensi pertama adalah *Brand Identity* atau Identitas Merek. Identitas merek ini mengarah pada identitas atau karakteristik fisik yang berwujud pada suatu produk dengan tujuan agar konsumen merasa mudah untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lainnya.

b. *Brand Personality*

Pada dimensi kedua adalah *Brand Personality* atau Kepribadian Merek. Pada hal ini kepribadian merek merupakan suatu sifat dimana sifat tersebut mempunyai ciri yang berbeda dari suatu merek yang menumbuhkan suatu sifat, karakter, atau kepribadian manusia, dengan itu hal ini dapat memudahkan konsumen dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya pada jenis produk atau jasa yang serupa. Contohnya seperti sifat penyayang, bijaksana, kuat, baik, melankolis, kreatif, mudah bergaul, kritis, optimis, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Pada dimensi yang ketiga adalah *Brand Association* atau Asosiasi Merek. Asosiasi merek menyangkut arti sebagai hal yang seringkali dihubungkan dengan suatu merek. Hal itu timbul berasal dari beberapa penawaran yang inovatif terhadap suatu produk, kegiatan yang berulang serta konsisten, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial.

d. *Brand Behavior and Attitude*

Pada dimensi yang keempat adalah *Brand Behavior and Attitude* atau Perilaku dan Sikap Merek. Perilaku dan sikap merek merupakan sikap suatu merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama konsumen yang bertujuan melakukan penawaran yang baik mengenai manfaat serta nilai mutu yang dikuasainya. Bisa diartikan juga jika sikap dan perilaku merek itu sendiri ialah sikap yang dimiliki oleh merek ketika berinteraksi dengan konsumen yang pada

gilirannya berpengaruh terhadap gambaran serta komentar yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek

e. *Brand Competence and Benefit*

Pada dimensi yang kelima adalah *Brand Competence and Benefit* atau Kompetensi dan Manfaat Merek. Kompetensi dan Manfaat Merek mempunyai arti sebagai suatu nilai, keutamaan serta mutu yang khas yang mana keutamaan itu ditawarkan oleh suatu merek guna mengatasi dan menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Hal ini mendatangkan manfaat yang baik kepada para konsumen karena kebutuhan dan keinginan mereka bisa saja terwujud melalui apa yang ditawarkan oleh suatu merek itu sendiri. Manfaat serta nilai disini memiliki sikap antara lain fungsional, emosional, dan sosial atau simbolik.

Didasar oleh beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek itu merupakan suatu penilaian yang ada dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek dari suatu perusahaan terhadap citra suatu perusahaan. Dimensi dari citra merek adalah Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Perilaku dan Sikap Merek, dan, Kompetensi dan Manfaat Merek.

II.1.6. *Electronic Word Of Mouth*

II.1.6.1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Definisi electronic word of mouth merupakan informasi yang berisi tentang pendapat suatu produk atau jasa yang yang ditulis dan dibagikan melalui media di internet yang dapat dijadikan patokan seseorang untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli (Dinata dkk, 2021). Namun menurut Julilvan dan Samiei dalam (Salsabila & Harti, 2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* atau *e-wom* adalah beberapa pernyataan bersifat positif maupun negatif dimana pernyataan tersebut disusun oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa pada suatu perusahaan dan dibagikan melalui situs media sosial.

Seperti yang diungkapkan oleh Litvin dalam (Ismagilova dkk, 2017), kata elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth (e-wom)* diartikan

menjadi berita komunikasi mengacu kepada pelanggan dengan menggunakan media teknologi yang berbasis internet dimana itu berafiliasi dengan pemanfaatan atau karakteristik produk atau jasa tertentu. Selanjutnya, (Henning-Thurau dkk, 2004) menyatakan bahwa pada penelitian mereka, *electronic word of mouth* terdiri atas beberapa pernyataan yang bersifat baik positif atau negatif ditulis dan dibagikan konsumen yang pernah menggunakan, konsumen yang sedang menggunakan suatu produk pada media di internet. Belanja secara daring atau *online* dan *electronic word of mouth* tentunya saling terkait. Sebab dengan aktifnya seseorang berbelanja secara daring, maka akan lebih banyak diskusi mengenai produk atau jasa yang dicari oleh masyarakat.

Dengan meningkatnya jumlah studi tentang komunikasi *word of mouth* (wom) di lingkungan Internet baru, definisi komunikasi *electronic word of mouth* (*e-wom*) muncul. Satu dari sekian banyak definisi *e-wom* yang dikembangkan dari konsep tradisional *word of mouth* menurut Litvin adalah dalam kutipan (Ismagilova dkk, 2017 hlm 17).

“Semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya”

Hennig-Thurau (2004) menguraikan jika sumber komunikasi tidak dianggap non-komersial oleh pembaca, dimana hal itu merupakan ciri khas dari definisi *electronic word of mouth* lainnya. Salah satu alasannya ialah bahwa seseorang yang memberikan ulasan melalui orang yang berpengaruh merupakan seseorang yang dipaksa dan dibayar untuk membagikan ulasan dan penilaian mereka yang tidak bias mengenai suatu produk atau jasa layanan.

Selanjutnya ungkapkan mengenai *e-wom* lainnya berasal dari suatu kalimat menurut (Hennig-Thurau, 2004 hlm 39) yaitu “*Positive or negative statements made about a product, company, or media personality that are made widely available via the Internet.*” yang jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi "Pernyataan positif atau negatif yang ditulis mengenai produk, perusahaan, atau kepribadian media yang tersedia secara luas melalui Internet". Artian-artian

lainnya menjelaskan jika *electronic word of mouth* tidak hanya suatu tahapan yang tidak berubah-ubah, namun juga suatu pertukaran informasi yang berubah-ubah dan terus berlanjut, sebab suatu pesan atau ulasan bisa saja tersebar secara luas melalui media daring secara tidak sengaja. Maka sebab itu, pengertian ini menjelaskan bahwa konten, sumber dan rekomendasi menjadi sebuah fakta bahwa hal tersebut terjadi secara *online*.

II.1.6.2. Kredibilitas *Electronic Word Of Mouth*

Wathen dan Burkell dalam (Ismagilova dkk, 2017) menyatakan bahwa tahap pertama yang penting dalam proses persuasi informasi adalah ulasan seseorang terhadap kebenaran suatu informasi. Adapun menurut Sussman dan Siegal dalam (Ismagilova dkk, 2017) menjelaskan adakalanya apabila seseorang menerima sebuah ulasan yang akurat, ia merasa lebih percaya diri untuk menjadikan ulasan itu guna mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan pembelian. Menurut O'Reilly dan Marx dalam kutipan (Ismagilova dkk, 2017) juga menyadari bahwa banyak pertukaran online terjadi antara orang-orang yang tidak memiliki hubungan sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pertukaran ini dievaluasi dan dinilai sebagai dapat dipercaya atau kredibel.

Peneliti (Hu dkk, 2011) menggunakan data yang dikumpulkan dari Amazon.com dan menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas dan peringkat rata-rata produk yang dijual vendor, semakin tinggi kemungkinan vendor akan melakukan manipulasi online. Ini mengarah pada situasi ketika ulasan online menjadi kurang informatif. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen benar-benar membuang ulasan online, menentang tujuan *electronic word of mouth*.

II.1.6.3. Karakteristik Sumber *Electronic Word Of Mouth*

Karakteristik sumber informasi dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas komunikasi *electronic word of mouth* menurut Cheung dan Lis dalam (Ismagilova dkk, 2017). Karakteristik tersebut antara lain meliputi:

- a. Keahlian. Keahlian seseorang yang memberikan ulasan diartikan sebagaimana jauhnya seseorang mampu memberikan informasi yang akurat (Cheng dan Zhou, 2010). Orang yang memiliki peringkat keahlian yang lebih tinggi memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih besar tentang produk, layanan, dan alternatif tertentu yang tersedia di pasar menurut Dacin dalam (Ismagilova dkk, 2017).
- b. Dapat dipercaya. Seiring dengan keahlian, kepercayaan yang dirasakan adalah penentu lain dari kredibilitas sumber. Kebenaran informasi yang diterima dari sumber yang dapat dipercaya kurang diragukan oleh penerima *e-wom* dibandingkan dengan yang dianggap tidak dapat dipercaya menurut Lis dalam (Ismagilova dkk, 2017)
- c. Reputasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Chih dalam (Ismagilova dkk, 2017) menyelidiki persepsi kredibilitas komunikasi *e-wom*. Ditemukan bahwa ketika konsumen merasa bahwa sebuah situs web memiliki reputasi tinggi, mereka akan menganggap *e-wom* positif di situs web ini lebih kredibel. Jadi, reputasi sumber informasi mempengaruhi kredibilitas komunikasi *e-wom*.
- d. Daya tarik. Daya tarik sumber berkaitan dengan kesamaan, keakraban, dan kesukaan sumber oleh penerima informasi. Keakraban mengacu pada pengetahuan sumber melalui penggunaan terkait. Kesukaan mengarah kepada suatu perasaan negatif atau positif yang dimiliki konsumen terhadap acuan informasi.
- e. Kemiripan. Willemsen dkk dalam (Ismagilova dkk, 2017) meneliti perbedaan antara mengklaim sedikit pengetahuan tentang produk yang sedang ditinjau dan mengklaim tahu tentang suatu produk sebagai bagian dari profesi mereka berdasarkan keahlian dan kepercayaan sumber yang dirasakan. Hasilnya menunjukkan bahwa para ahli dianggap memiliki lebih banyak pengetahuan ahli tetapi secara bersamaan kurang dapat dipercaya daripada orang awam. Namun, penilaian kredibilitas ini hanya terjadi ketika status ahli sumber didasarkan pada klaim diri, ketika status ahli sumber online didasarkan pada penilaian sejawat, sumber informasi dinilai memiliki kepercayaan dan keahlian.

- f. Hubungan sosial yang dirasakan. Hubungan sosial individu mempengaruhi kredibilitas komunikasi *e-wom* menurut Pan dan Chiou dalam (Ismagilova dkk, 2017). Hubungan sosial yang dirasakan antara penerima dan sumber informasi dapat ditentukan oleh homofili. Penerima *e-wom* menganggap informasi lebih kredibel jika berasal dari sumber yang konsisten dengan nilai, minat, dan pola pikir mereka sendiri menurut Fan dan Sun dalam (Ismagilova dkk, 2017)
- g. Jenis platform. Platform dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu yang disusun oleh para konsumen dan yang disusun oleh si pemasar. *Platform* online yang dihasilkan konsumen atau keberhasilan pasar dapat digunakan sebagai isyarat penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas dan kegunaan komunikasi e-wom. Ditemukan bahwa orang menganggap komunikasi e-wom yang dibagikan pada *platform* yang dihasilkan pemasar lebih kredibel.

II.1.6.4. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Adapun dimensi yang dimiliki *electronic word of mouth* menurut Goyette yang dikutip dalam (Poernamawati, 2018) yang membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas pada dimensi *electronic word of mouth* ialah intensitas atau seberapa banyak ulasan yang ditulis dan dibagikan berasal dari konsumen pada beberapa media sosial. Menurut Goyette dimensi yang terdapat pada intensitas adalah:

- a) Seberapa banyak menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi.
- b) Seberapa banyak berinteraksi dengan sesama pengguna situs media sosial.
- c) Seberapa banyak tulisan penilaian yang dibagikan oleh pengguna media sosial.

b. Penilaian Opini

Penilaian Opini adalah pendapat atau opini yang bersifat positif ataupun negatif tentang produk atau jasa dari suatu merek yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Penilaian Opini terbagi menjadi 2, yaitu:

- a) Ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna media sosial.

b) Rekomendasi yang didapat oleh pengguna media sosial.

c. Konten

Konten merupakan suatu berita atau informasi yang masyarakat peroleh dari situs media sosial. Indikator konten adalah sebagai berikut:

- a) Informasi mengenai tipe dan ragam produk.
- b) Informasi mengenai nilai dan mutu produk.
- c) Informasi mengenai harga yang diajukan.

Jika berdasarkan beberapa pandangan para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari *electronic word of mouth* adalah beberapa pernyataan atau ulasan yang dibagikan konsumen di internet terhadap suatu produk tertentu. Dimensi dari *electronic word of mouth* meliputi Intensitas, Penilaian Opini, dan Konten.

II.1.7. Keputusan Pembelian

II.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian ialah bahwa tahapan yang terdapat pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro dkk, 2021). Konsumen seringkali menentukan keputusannya terhadap produk apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana, serta dimana proses pembelian itu akan dilaksanakan sebelum membeli atau mengkonsumsi sesuatu (Sholihah & Wulansari, 2021). Proses dalam pengambilan keputusan itu sendiri meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu, evaluasi alternatif, dan hasil evaluasi produk atau merek akan mengacu kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, dan tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller 2012).

Peter dan Olson dalam (Kurniawati, 2020) menuturkan keputusan pembelian ialah suatu proses menggabungkan pengetahuan yang bertujuan guna memberikan evaluasi pada dua ataupun lebih alternatif dan memilih salah satunya.

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

Setelahnya, keputusan pembelian memiliki arti yang berdasar pendapat pada Schiffman dan Kanuk dalam (Kurniawati, 2020) yaitu sebagai metode pemilihan yang akan dipilih dari berbagai alternatif pilihan dalam menentukan keputusan untuk melaksanakan pembelian, lebih jelasnya ialah seseorang dapat mengambil keputusan jika disediakan dengan berbagai alternatif-alternatif pilihan lainnya. Definisi lain menurut Susanto dan Handayani dalam (Ramadhan dan Andjarwati, 2017) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen melampaui tahapan-tahapan tertentu guna melakukan pembelian kepada suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maulani dan Pratama, 2019) menjelaskan sejatinya tiap-tiap individu, kelompok, maupun organisasi mempunyai tahapannya sendiri sebelum mereka mempertimbangkan keputusannya untuk menetapkan keputusan pembelian, dan tindakannya sehabis memperoleh serta mengkonsumsi produk atau jasa. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller dalam (Maulani dan Pratama, 2019) pun menyatakan bahwasanya dalam produk itu sendiri terdiri dari beberapa faktor. Diantaranya terdapat faktor budaya yang meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial, kemudian ada faktor sosial yang meliputi keluarga, referensi, peran, kelompok, dan juga status. Serta yang terakhir ialah faktor individu yang meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

II.1.7.2. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa peran-peran dalam keputusan pembelian didasarkan pada pendapat Kotler dalam (Kurniawati, 2020) yaitu sebagai berikut:

a. *Originator (Initiator)* atau Pencipta.

Originator dijelaskan sebagai peran dimana mereka sebelum memutuskan pembelian akan menyadari keinginan atau kebutuhannya yang memang belum terpenuhi dan mendapatkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. *Influencer*.

Influencer dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang memberikan informasinya terhadap produk yang pernah digunakan atau sedang dipakai dengan memperlihatkan pandangannya, serta memberikan beberapa saran maupun pendapat agar konsumen lainnya dapat terbantu guna melakukan keputusan pembelian.

c. *Decision Maker* atau Pengambil Keputusan.

Decision Maker dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang mengambil keputusan tentang setiap komponen keputusan pembelian yang meliputi apakah akan membeli barang tersebut atau tidak, tentang cara membelinya atau di mana membelinya.

d. *Buyer* atau Pembeli.

Buyer dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang berwenang secara resmi untuk menentukan distributor serta penyusun dalam ketentuan pembelian.

e. *User* atau Pengguna.

Buyer dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa sudah dibeli oleh mereka.

f. *Approval* atau Persetujuan.

Approval dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang mempunyai kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap kegiatan penjualan.

g. *Gate keeper*.

Gate keeper dijelaskan sebagai peran dimana mereka yang mempunyai kuasa ataupun kekuatan dalam hal menghalangi atau menghadang para penjual untuk menyebarkan informasi yang tidak memungkinkan untuk dicapai oleh anggota pusat pembelian.

II.1.7.3. Tahap Keputusan Pembelian

Dilansir dari pendapat Kotler dan Keller dalam (Sutojo, 2009) membagi tahapan keputusan pembelian menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahapan pembelian dimulai dengan seorang konsumen dapat mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen akan menyadari atas perbedaan dimana mereka akan merasa apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

b. Tahap Pencarian Informasi Produk Yang Dibutuhkan

Dalam tahapan ini biasanya konsumen akan menggali informasi suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pada tahap ini mereka cenderung akan lebih peka dan andal dalam mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dicari, dengan aktif membaca materi baik secara *online* maupun *offline*, dengan bertanya kepada kerabat serta mendatangi kediamannya berada untuk mengetahui tentang produk. Beberapa sumber informasi tersebut dibagi menjadi empat menurut Kotler dan Amstrong (2001), yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, tetangga, kerabat, dan orang yang dikenal.
- b) Sumber komersial, yaitu promosi iklan, para produsen atau penjual, penjual perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- d) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi, dan penilaian konsumen.

c. Tahap Penilaian Informasi dan Evaluasi Alternatif

Dalam penilaian informasi dan tahapan evaluasi alternatif, maka konsumen akan menggunakan informasi mengenai beberapa macam produk yang berhasil dikumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk membuang pilihan lain pada produk dengan merek dagang tertentu. Kemudian konsumen akan melaksanakan evaluasi atau memberikan penilaiannya terhadap suatu produk atau jasa untuk menentukan pilihannya antara objek yang berbeda dengan banyak atribut. Konsumen akan memberi pertimbangannya terhadap berbagai pilihannya dan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap pilihan.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Dalam tahapan memutuskan pembelian, Setelah konsumen memiliki preferensi berdasarkan banyak merek, maka mereka menentukan pilihannya apakah mereka harus melakukan pembelian terhadap produk yang paling diinginkan, lalu mereka akan semakin yakin dan percaya untuk membeli. Seorang konsumen perlu melakukan keputusannya, keputusan itu bisa dengan tidak memberi pilihan kepada salah satu alternatif lain yang ada.

e. Tahap Evaluasi Sesudah Pembelian

Dalam tahapan konsumsi setelah pembelian dan evaluasi, konsumen biasanya akan mencurahkan suatu respon, baik respon atas kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen cenderung akan merasa puas jika produk yang dipilih sesuai atau melebihi apa yang didambakan atau diharapkannya, sehingga konsumen akan membeli kembali produk dan memberikan. Sikap puas atau tidak puas ini akan dilakukan setelah membeli suatu produk.

II.1.7.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dilansir oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012) yang membagi dimensi keputusan pembelian menjadi enam bagian, yaitu sebagai berikut:

a. *Product Choice* atau Pilihan Produk

Konsumen bisa saja menentukan keputusannya untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk atau menggunakannya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan masyarakat mana saja yang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian kepada produk mereka.

b. *Brand Choice* atau Pilihan Merek

Konsumen dapat menentukan keputusannya mengenai merek yang akan dipilih. Tiap-tiap merek mempunyai karakteristik masing-masing. Dalam hal ini perusahaan perlu menganalisis mengenai bagaimana kebiasaan konsumen menentukan dan menjadikan suatu merek menjadi merek yang baik dan dapat dipercaya.

c. *Dealer Choice* atau Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen dalam hal ini dapat menentukan keputusan mengenai pilihan tempat penyalur. Setiap konsumen memiliki caranya tersendiri dalam memilih penyalur. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya seperti harga yang lebih murah, lokasi yang dekat, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. *Purchase Amount* atau Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen dapat menentukan keputusan mengenai kuantitas produk untuk dibeli. Produk yang akan dibeli tidak hanya satu jenis produk, namun bisa saja lebih. Dalam hal ini perusahaan perlu selalu siap sedia dalam memberikan produk-produk yang berbeda mengikuti keinginan para konsumen seiring berjalannya waktu.

e. *Purchase Timing* atau Waktu Pembelian

Dalam hal ini, konsumen akan menentukan pembelian memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti contohnya jika konsumen membeli suatu produk yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan sebagainya.

f. *Payment Method* atau Metode Pembayaran

Konsumen memiliki keputusannya masing-masing mengenai metode atau cara pembayaran yang ditawarkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kini, dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin pesat sebagai metode pembayaran, dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Namun dengan berkembangnya teknologi seperti sekarang, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dimana saja.

Dilihat berdasar beberapa penjelasan para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan alternatif pilihan lainnya. Dimensi dari keputusan pembelian adalah Keputusan

Jenis Produk, Keputusan Jenis Merk, Keputusan Waktu Pembelian, Keputusan Cara Pembayaran dan Keputusan Metode Pembayaran.

II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Dengan adanya penelitian terdahulu, maka peneliti selanjutnya dapat terbantu menjadikan penelitian terdahulu sebagai arahan dan kerangka pemikiran dalam penelitian serta dapat digunakan sebagai patokan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sudah disusun dan memiliki variabel terikat yang serupa dengan penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian:

- a. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*” dilaksanakan oleh Josephine dan Claudia Ivane pada tahun 2022. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *skincare Somethinc*. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa *electronic word of mouth, brand trust, dan brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare Garnier* di Kabupaten Lumajang” dilaksanakan oleh Rahayu Mustika pada tahun 2021. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel dari 60 responden yang pernah melakukan pembelian *skincare Garnier* di Kabupaten Lumajang. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik *The Body Shop Manado Town Square*” dilaksanakan oleh Rista Veronica, Johny R.E. Tampi, dan Danny D.S. Mukuan pada tahun 2020. Pada penelitian ini menerapkan

metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada *skincare* dan Kosmetik *The Body Shop Manado Town Square*. Didapat hasil dari penelitian ini citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra *Skincare*” dilaksanakan oleh Melati Sukma, Irma, dan Basworo Dibyso, S.E., M.si pada tahun 2021. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel 54 responden yang pernah menggunakan produk Produk Jafra *skincare*. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa persepsi harga dan fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Pada penelitian pertama yang berjudul “*The Effect Of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product*” dilaksanakan oleh Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Johan Tumiwa pada tahun 2017. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan *pond's*. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup, Country Of Origin, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*” dilaksanakan oleh Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti pada tahun 2021. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare Korea Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Country Of Origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- g. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Membeli *Skincare* Merek Korea di Kota Batam” dilaksanakan oleh Hengky, Novianto, Amalia P. Yulandi, Dandhytya A. Puspa, dan Henly pada tahun 2021. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 432 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Merek Korea di Kota Batam. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- h. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Program Diskon, dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha *Skincare* di Kota Jember” dilaksanakan oleh Masrura Alintiana pada tahun 2019. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Klinik Kecantikan Natasha *Skincare* di Kota Jember. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Program Diskon, dan Empati berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- i. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” dilaksanakan oleh Fathia Salsabila dan Harti pada tahun 2021. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk *scarlett whitening*. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- j. Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kleveru” dilaksanakan oleh Intan Aulia Hidayaningsih pada tahun 2020. Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif mengambil sampel responden yang merupakan pengguna Produk *Skincare* Kleveru. Didapat hasil dari penelitian ini bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti Terdahulu	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1	Josephine dan Claudia Ivane (2022)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian <i>skincare</i> Somethinc. Penelitian ini menggunakan <i>software</i> Smart PLS versi 3.3.2 untuk mengolah data. 	<i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i>	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
2	Rahayu Mustika (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil 60 responden yang pernah melakukan pembelian <i>skincare</i> Garnier di Kabupaten Lumajang Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. 	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Citra Merek	Signifikan (+) Signifikan (+)
3	Rista Veronica, Johnny R.E.	<ul style="list-style-type: none"> Sampel sebanyak 100 responden yang pernah 	Citra Merek	Signifikan (+)

	Tampi, dan Danny (2020)	D.S.	melakukan pembelian pada <i>skincare</i> dan Kosmetik <i>The Body Shop Manado Town Square</i> .		
			<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS versi 25.0 untuk mengolah data. 		
4	Melati Sukma, Irma, dan Basworo Diby S.E., M.si (2021)		<ul style="list-style-type: none"> • Sampel yang diambil 54 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Jafra <i>Skincare</i> • Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS. 	Persepsi Harga	Signifikan (+)
				Persepsi Kualitas	Tidak Signifikan (-)
				Fitur Produk	Signifikan (+)
5	Sri Cahyani, dkk (2017)		<ul style="list-style-type: none"> • Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk perawatan kulit Pond's • Penelitian ini menggunakan analisis regresi ordinal dengan <i>software</i> SPSS 22.00 	Citra Merek	Signifikan (+)
				Persepsi Harga	Signifikan (+)
				Persepsi Kualitas	Signifikan (+)

6	Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk <i>skincare Korea Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. 	<i>Brand Ambassador</i>	Tidak Signifikan (-)
			<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Tidak Signifikan (-)
			Gaya Hidup	Signifikan (+)
			<i>Country Of Origin</i>	Tidak Signifikan (-)
			Motivasi	Signifikan (+)
7	Hengky, Novianto, Amalia P. Yulandi, Dandhytya A. Puspa, dan Henly (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil sebanyak 432 responden yang pernah melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Merek Korea di Kota Batam Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. 	Citra Merek	Signifikan (+)
			Kualitas Produk	Signifikan (+)
			Promosi <i>Online</i>	Signifikan (+)
8	Masrura Alintiana (2019)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Klinik Kecantikan Natasha <i>Skincare</i> di Kota Jember Penelitian ini menggunakan 	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Signifikan (+)
			Program Diskon	Signifikan (+)
			Empati	Signifikan (+)

program Smart
PLS versi 3.0

9	Fathia Salsabila dan Harti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk <i>scarlett whitening</i> Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan diolah menggunakan SPSS 25. 	Iklan Media Sosial <hr/> <i>Electronic Word Of Mouth</i> <hr/> Persepsi Kualitas	Signifikan (+) <hr/> Signifikan (+) <hr/> Signifikan (+)
10	Aulia Hidayaningsih (2020)	<ul style="list-style-type: none"> Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk <i>Skincare Kleveru</i> Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. 	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Signifikan (+)

II.3. Model Penelitian Empirik

Model penelitian empirik merupakan gambaran dari suatu penelitian guna sebagai penjabaran antara hubungan tiap-tiap variabel. Model penelitian empirik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal yang akan meneliti pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* merupakan sebagai variabel

Anindy Yovitha Nurhaliza, 2022

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.ac.id]

independen atau variabel bebas (X), sedangkan keputusan pembelian merupakan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y).

II.3.1. Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Jin dan Yong dalam (Cahyani dkk, 2017) menuturkan pengertian dari persepsi kualitas yaitu suatu elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen, yang berakibat konsumen akan membandingkan kualitas yang satu dengan alternatif lain. Menurut penelitian (Lie dkk, 2017) menyebutkan bahwa jika persepsi konsumen terhadap kualitas pada suatu barang atau jasa semakin baik maka konsumen akan semakin tertarik serta mengevaluasi berbagai informasi yang didapat mengenai produk atau jasa tersebut untuk setelahnya melakukan pembelian. Teori ini didukung dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Salsabila dan Harti, 2021) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Amin dan Yanti, 2021) menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

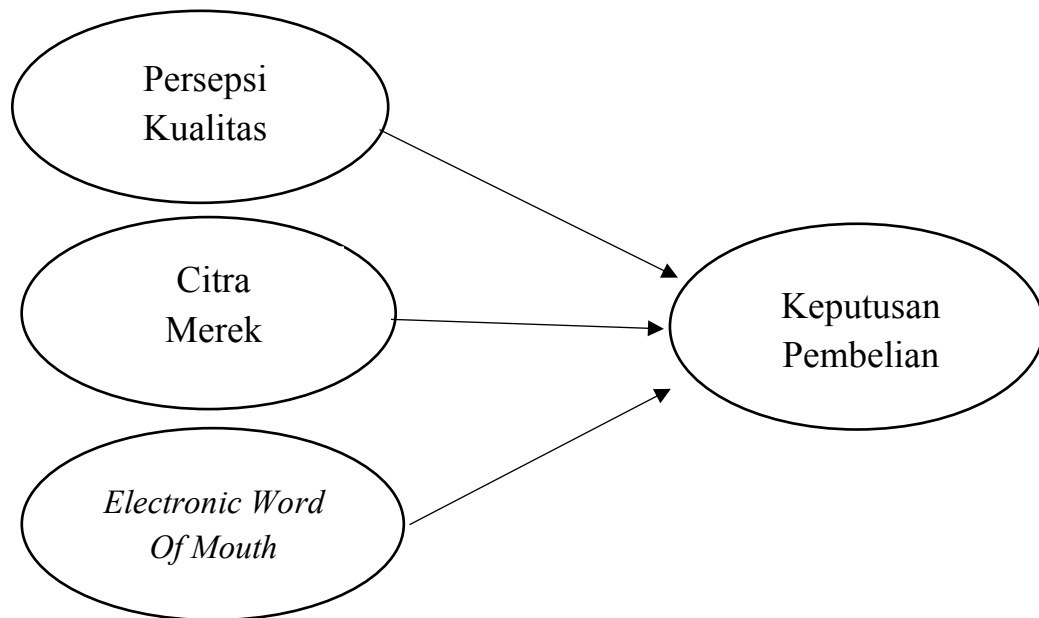
II.3.2. Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml dalam (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020) mengatakan bahwa pengetahuan produk serta citra merek menjadi faktor yang dianggap penting guna mempertimbangkan pilihan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Karena jika suatu perusahaan menyandang citra merek yang baik atau positif di benak konsumen maka hal ini akan membuat keputusan pembelian pada calon konsumen meningkat. Teori ini didukung dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Johan Tumiwa, 2017) menjelaskan bahwa variabel *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.3.3. *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Komunikasi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut umumnya dapat memengaruhi pikiran yang akan berdampak kepada keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini disebabkan karena mereka memperoleh informasi mengenai produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu produk tersebut. Menurut Mehyar et al., dalam (Salsabila dan Harti, 2021) menjelaskan dalam membentuk keputusan pembelian, mayoritas konsumen akan dipengaruhi oleh ulasan atau komentar yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, maka selanjutnya konsumen dapat mengambil sikap baik positif maupun negatif terhadap suatu produk. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan (Rahayu Mustika, 2021) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Amin dan Yanti, 2021) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun gambaran dari model penelitian empirik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah

Gambar 1. Model Empirik Penelitian

II.4. Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan, maka telah disusun hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek.

H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek.