

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan melakukan usahanya dengan tujuan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas perusahaan melalui penjualan produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan bila tidak berhasil memasarkan produknya ke tangan konsumen. Oleh karena itulah pemasaran sering kali menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan, karena tanpa melakukan proses pemasaran yang baik, mustahil barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dan perusahaan pun akan mengalami kegagalan dalam menjalani aktivitas usahanya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Amstrong, (2014). Menurut Milwood, (2021), proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen menjadi sadar dan mengidentifikasi kebutuhan mereka; mengumpulkan informasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan ; mengevaluasi opsi alternatif yang tersedia; melakukan pembelian keputusan; dan mengevaluasi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari: pengenalan kebutuhan (kesadaran) pencarian informasi (penelitian): evaluasi alternatif (pertimbangan) membandingkan pilihan untuk membuat pilihan terbaik, keputusan pembelian (konversi) perilaku pembelian menjadi tindakan dan evaluasi pasca pembelian (pembelian ulang). Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemasaran. Agar perusahaan dapat merebut *market share* maka perusahaan harus jeli mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan pemakaian jasa yaitu bauran promosi *personal selling* (Soehardi, 2021). Perusahaan jasa juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh MJP Cargo Denpasar yang melakukan kegiatan bauran promosi yaitu *personal selling* dalam menjalankan usahanya. MJP Cargo Denpasar merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang *export dan forwarder*. MJP Cargo Denpasar memfokuskan diri pada jasa pengiriman barang ke berbagai daerah baik dalam maupun luar negeri. Sebagai perusahaan *export dan forwarder* kendala terbesar yang dihadapi perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan jasa sejenis, hal ini menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan jasanya, untuk itu perusahaan dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan promosi salah satunya melalui *personal selling*. Dengan

demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sesuai dengan Hudson dan Hudson, (2017), *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dipersonalisasi di mana penjual menyajikan fitur dan manfaat produk kepada pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Kemudian *personal selling* merupakan salah satu komponen dari bauran promosi selain periklanan, promosi penjualan, dan publisitas yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk membangkitkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kemudian Tjiptono, (2014;63) mengatakan: *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling dapat menjelaskan lebih rinci tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Priansa (2017: 220) mengemukakan “*Personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang dan jasa perusahaan serta mengusahakan pembeli ulang. Menurut Simamora, (2014) *personal selling* atau yang sering dikenal dengan penjualan pribadi merupakan aktifitas penyampaian yang dilakukan oleh seorang penjual dalam

melakukan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang tujuannya supaya nasabah ataupun calon nasabah membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasanya.

Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian oleh Ferdian, (2020). Bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *personal selling* yang baik akan dapat menciptakan keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, (2020), menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *personal selling* sudah berjalan dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan sempurna terjadi apabila indikator *personal selling* terpenuhi, hal ini dikarenakan bertemu saja tidak memuaskan konsumen, tetapi dapat ditingkatkan dengan penjelasan mengenai kualitas produk, keunggulan produk, kebutuhan pembeli yang jelas, menyediakan produk yang diinginkan, dan berperilaku tidak memaksa konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Putra, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya faktor perilaku konsumen lebih menentukan keputusan pembelian, dalam penyajian secara langsung menurut responden tenaga penjual kurang melakukan pendekatan kepada konsumen sehingga *personal selling* tidak menjadi prioritas.

Selain peranan pemasaran melalui *personal selling* dalam perusahaan jasa MJP Cargo Denpasar, masih ada satu lagi media promosi yang cukup efektif, yaitu adalah komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Konsumen sebagai

sasaran bidik sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negatif, maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen.

Tradisional *Word-of Mouth (WOM)* telah didefinisikan secara berbeda oleh penulis yang berbeda dalam literatur pemasaran. Ismagilova *et al* (2017:32) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Kotler, dkk (2019) menjelaskan *e-word of mouth* secara luas diakui sebagai sumber informasi non-komersial yang lebih persuasif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen daripada alat pemasaran tradisional seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan konvensional.

Ismagilova (2017:55) menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam informasi proses persuasi adalah penilaian individu tentang kredibilitas informasi, yang menentukan seberapa banyak penerima belajar dari dan mengadopsi informasi yang diterima. Jadi, jika orang percaya bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, mereka akan memiliki lebih percaya diri untuk mengadopsi informasi eWOM dan menggunakannya untuk melakukan pembelian keputusan. 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.

Hasil penelitian oleh Themba, G *at al.*, (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam eWOM terkait merek secara umum dan perilaku pencarian opini khususnya secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain temuan menunjukkan bahwa eWOM terkait merek dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari sumber online. Berbeda dengan penelitian oleh Suharyanto *at al.*, (2022) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau niat beli, artinya *electronic word of mouth* tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun melalui beberapa variabel pendukung dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dengan penelitian Fan *at al.*, (2018) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kredibilitas sumber mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain *electronic word of mouth* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* Jasmin *at al.*, (2020). Biasanya suatu informasi akan mudah diterima oleh para konsumen baru apabila konsumen tersebut tidak asing dengan merk dari sebuah produk tersebut. Sehingga dalam hal ini perusahaan juga perlu memperhatikan citra merk (*brand image*) yang diciptakan oleh kesan konsumen itu sendiri. Citra merk (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merk adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merk Zhang, (2018).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek (*brand image*) dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dan jasa dengan citra merek (*brand image*) yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Hal ini didukung oleh penelitian Jasmin *at al.*, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya *brand image* merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Hapsor, (2018) juga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen percaya akan merek sehingga timbulnya citra merek sebagai indikasi dari terjadinya keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Amron A, (2018) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa semakin baik citra merek dan desain yang disajikan, semakin banyak konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya

penelitian yang dilakukan oleh Rivai J, (2021) juga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* merupakan faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *at al.*, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negative, artinya brand image tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Maha Jagad Perkasa atau yang dikenal dengan MJP Cargo Denpasar didirikan pada 25 Oktober 2008. MJP Cargo beralamat di Jalan Bypass Ngurah Rai No.654, Komplek Pertokoan Istana Regency Blok L No.1. MJP Cargo Denpasar memfokuskan diri pada jasa pengiriman barang ke berbagai daerah baik dalam maupun luar negeri. Sebagai perusahaan yang eksis dibidangnya MJP Cargo dapat bersaing dengan baik. Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan memperoleh laba. Oleh sebab itu untuk dapat mencapai target penjualan dan mempertahankan volume penjualan agar tetap stabil dan meningkat perlu adanya strategi pemasaran. Keputusan konsumen dalam memakai jasa MJP Cargo Denpasar sangat besar pengaruhnya. Untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan MJP Cargo dituntut lebih memahami apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga keputusan pemakain jasa di perusahaan itu sendiri dapat terjadi.

Berdasarkan wawancara dan observasi awal penelitian di MJP Cargo Denpasar, ditemukan ada beberapa masalah yang menyebabkan adanya kondisi tidak tercapainya target penjualan di setiap bulannya. Hal ini bisa dilihat dari hasil rekapitan progres pencapaian target pada periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 yang ditampilkan menggunakan target tonase dan pencapaian.

Berikut merupakan rekap target periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 pada MJP Cargo Denpasar.

Tabel 1.1
Rekap Pencapaian Target pada MJP Cargo Denpasar
Tahun 2021

No	Bulan	Target	Realisasi	Capaian 100%
1	Januari	300.000	337.484	112,49%
2	Februari	121.000	98.549	81,45%
3	Maret	150.000	186.910	124,61%
4	April	135.720	127.001	93,58%
5	Mei	112.390	70.676	62,88%
6	Juni	110.000	55.793	50,72%
7	Juli	50.252	12.753	25,38%
8	Agustus	45.500	15.560	34,20%
9	September	15.110	5.111	33,83%
10	Oktober	25.510	10.192	39,95%
11	November	100.900	54.790	54,30%
12	Desember	112.000	56.657	50,59%

Sumber : MJP Cargo Denpasar (2022)

Dari Tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa terjadi penurunan target pada MJP Cargo Denpasar. Hanya pada bulan Januari dan Maret saja terealisasi melebihi target yang direncanakan yaitu pada bulan Januari dengan target 300.000 tonase dengan realisasi target 337.484 tonase dengan pencapaian sebanyak 112,49%, dan pada bulan Maret dengan target 150.000 tonase dengan realisasi target 186.910 tonase dengan pencapaian sebanyak 124,61%.

Fenomena terkait *personal selling* yang dirasakan oleh MJP Cargo Denpasar adalah konsumen cenderung awam akan istilah – istilah *export* maka dari itu perlu adanya penyampaian secara lisan yang bersifat menjelaskan lebih rinci tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat menjelaskan suatu informasi dengan baik seorang

wiraniaga harus dapat berkomunikasi dengan baik yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kurangnya penyampaian informasi yang jelas dan benar mengenai layanan jasa pada MJP Cargo Denpasar mengakibatkan konsumen cenderung memilih untuk tidak melakukan pembelian. Wiraniaga kurang bertindak dengan cepat dan dapat dipercaya, sehingga konsumen cenderung menganggap perilaku tersebut tidak dapat menarik dan menciptakan minat mereka pada produk atau jasa.

Kurangnya pemasaran mengakibatkan MJP Cargo mengalami fenomena naik turunnya penjualan. Di mana setiap bulannya volume penjualan fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat bergantung pada promosi yang mana dalam hal ini pemilihan media promosi harus diperhatikan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan wawancara dan observasi awal penelitian MJP Cargo Denpasar ditemukan ada beberapa masalah yang menyebabkan menurunnya penjualan pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekap volume penjualan pada tahun terakhir. Berikut merupakan rekap volume penjualan periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 pada MJP Cargo Denpasar.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Jasa MJP Cargo Denpasar

Tahun 2021

Bulan	Volume Penjualan (Rupiah)
Januari	8.437.100.000
Februari	1.513.175.000
Maret	3.175.025.000
April	2.463.720.000
Mei	1.394.825.000
Juni	520.225.000
Juli	318.825.000
Agustus	520.158.000
September	500.528.000
Oktober	630.108.000
November	1.369.750.000
Desember	1.416.425.000
Jumlah	21.759.336.000

Sumber : MJP Cargo Denpasar (2022)

Berdasarkan wawancara langsung dilapangan dengan *staff* MJP Cargo Denpasar volume penjualan yang fluktuatif baru terjadi di awal tahun 2021. Pada tahun tahun sebelumnya volume penjualan MJP Cargo masih dikatakan normal. Mengingat para pelaku bisnis semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi maka dari itu pemasaran dalam bentuk apapun harus dapat kita ikuti. Selain bauran promosi *personal selling* sebagai bentuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan konsumen MJP Cargo juga harus mencoba beberapa media promosi lain seperti EWOM salah satunya. Untuk dapat mendukung realisasi dari *personal selling* diperlukan alat pemasaran seperti EWOM ini. *Electronic word of mouth* itu sendiri diyakini memiliki

kredibilitas lebih tinggi daripada iklan komersial karena penerima pesan tidak menganggap pengirim pesan memiliki maksud komersial.

Fenomena terkait *electronic worth of mouth* pada MJP Cargo Denpasar adalah kurangnya mengupdate informasi secara rutin di akun media sosial, masih mengandalkan pemasaran *old style* yang masih berupa fisik. Dewasa ini pesaing semakin ketat dan gencar memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mengupdate informasi layanan jasa pada media sosial miliknya. MJP Cargo kurang melakukan interaksi rutin dengan konsumen melalui berbagi informasi, konten dan juga promosi di berbagai *platform*. Dengan rutin mem-*posting* dan meng-*update* tentunya dapat dilihat oleh konsumen dan pada konten yang tersedia konsumen akan menyarankan dan memberikan komentar sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk dapat menggunakan jasa MJP Cargo Denpasar.

Fenomena terkait *brand image* pada MJP Cargo Denpasar sebenarnya kesadaran konsumen akan merek terhadap MJP Cargo Denpasar cukup tinggi. Kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk mempertahankan *brand image* pada MJP Cargo Denpasar, dan dari segi harga MJP Cargo Denpasar masih terbilang lebih tinggi dari cargo pesaing sehingga dalam hal *brand image* mempengaruhi keputusan pemakaian jasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru yang berfokuskan pada **“Pengaruh *Personal Selling*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada MJP Cargo Denpasar “**.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Pada MJP Cargo Denpasar?
- 2) Apakah *Electronic Worth of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Pada MJP Cargo Denpasar?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Pada MJP Cargo Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemakaian jasa.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic worth of mouth* terhadap keputusan pemakaian jasa.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran serta untuk menerapkan ilmu yang telah diterima penulis dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan yang telah diteliti dalam hal ini pada MJP Cargo Denpasar

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pemasaran pada umumnya dan pengaruh *personal selling, electronic worth of mouth dan brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa pada khususnya.

b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Menambah referensi bacaan yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu pemasaran khususnya *personal selling, electronic worth of mouth dan brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa.

c) Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dengan mempertimbangkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang terkait dengan pengembangan *personal selling, electronic worth of mouth dan brand image* pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini yang awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi - intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan dan kekuatan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA.

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh Sulistomo dan Prastiwi (2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, *at al.*, (2003).

Ajzen, (1988) menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu : sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel sikap dan norma subjektif ada dalam “*theory of planned behavior*” (Est.1997). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka diasumsikan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal harus ada kontrol kemauan dalam diri konsumen dan kepercayaan dari suatu perilaku. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of planned behavior*, keputusan pembelian yang baik dalam melaksanakan tugas diidentikkan sebagai tujuannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Winda, dkk., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Kotler & Armstrong, (2014). Menurut Milwood, (2021), proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen menjadi sadar dan mengidentifikasi kebutuhan mereka; mengumpulkan informasi terbaik

untuk memenuhi kebutuhan ; mengevaluasi opsi alternatif yang tersedia; melakukan pembelian keputusan; dan mengevaluasi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari: pengenalan kebutuhan (kesadaran) pencarian informasi (penelitian): evaluasi alternative (pertimbangan) membandingkan pilihan untuk membuat pilihan terbaik, keputusan pembelian (konversi) perilaku pembelian menjadi tindakan dan evaluasi pasca pembelian (pembelian ulang).

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian kinerja menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017: 235) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan

dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- a) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu brand, maka brand tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menurut Priansa (2017:88) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

(2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

(3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi

pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

(4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(5) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

(6) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang

dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(7) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

(8) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap

rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

(9) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi

akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian diadopsi dari penelitian Tremiana, dkk., (2020) yang terdiri dari :

a) Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk yang dijadikan sebuah panduan dalam membeli produk dan menjadi kebiasaan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d) Melakukan pembelian ulang

Yaitu pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 *Personal Selling*

1) Pengertian *Personal Selling*

Hudson dan Hudson, (2017), *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dipersonalisasi di mana penjual menyajikan fitur dan manfaat produk kepada pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Kemudian *personal selling* merupakan salah satu komponen dari bauran promosi selain periklanan, promosi penjualan, dan publisitas yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk membangkitkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kemudian Tjiptono, (2014;63) mengatakan: *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling dapat menjelaskan lebih rinci tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Priansa (2017: 220) mengemukakan “*Personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli

dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang dan jasa perusahaan serta mengusahakan pembeli ulang. Menurut Simamora, (2014) *personal selling* atau yang sering dikenal dengan penjualan pribadi merupakan aktifitas penyampaian yang dilakukan oleh seorang penjual dalam melakukan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang tujuannya supaya nasabah ataupun calon nasabah membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasanya. Melihat beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2017:189) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan *personal selling* yaitu :

a) Pertimbangan pasar

Personal selling sangat mempengaruhi konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan *personal selling* yang tepat karena itu produsen harus menganalisa pasar.

Adapun beberapa faktor yang dipertimbangkan pasar :

- (1) Konsumen.
- (2) Jumlah pembeli potensial.
- (3) Konsumen pasar secara geografis.
- (4) Jumlah pesanan.

b) Pertimbangan produk

Dalam petimbangan barang ini harus diperhatikan apakah mudah tidaknya barang tersebut rusak. Untuk itu barang yang mudah rusak saluran distribusi harus sependek mungkin, dan untuk bahan yang tahan lama yang dipasarkan dalam jumlah besar dapat dipakai beberapa lembaga perantara. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi produk dan barang adalah :

- (1) Nilai unit.
- (2) Besar dan berat .
- (3) Sifat teknis.
- (4) Produksi standar dan pesanan.

3) Pertimbangan Perusahaan

Perusahaan sebagai produsen dalam menetapkan personal selling atau penjual barang dan jasa harus memperhatikan situasi internalnya sendiri. Ada beberapa faktor yang meliputi pertimbangan perusahaan adalah :

- (1) Sumber pembelanjaan.
- (2) Pengalaman dan kemampuan manajemen.
- (3) Pengawasan saluran.
- (4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4) Pertimbangan Perantara

Pada pertimbangan ini produsen dalam menetapkan personal selling harus menyeleksi dan memiliki performance utusan yang akan dijadikan sebagai lembaga perantara, seperti pembelian terhadap loyalitas lembaga perantara tersebut kepada produsen.

5) Pasar Sasaran

Dalam kenyataan pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa terlebih dahulu menentukan pasar sasaran yang dikehendaki. Pada dasarnya pasar sasaran menunjukkan peluang-peluang pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Pada gilirannya suatu perusahaan harus memiliki pasar sasaran untuk dimasuki secara efektif. Didalam menetapkan pasar sasaran ini perusahaan dapat memiliki tiga jenis strategi yaitu :

- (1) Pemasaran serba sama yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjualbelikan dengan jenis yang sama, seperti pasar buah, pasar pakaian dan sebagainya.
- (2) Differentiated marketing yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjualbelikan dengan jenis yang berbeda, seperti pasar tradisional yang menjual berbagai bahan makanan pokok dan sebagainya.
- (3) Contrated Marketing yaitu suatu pasar dimana produk yang diperjual-belikan dengan penggabungan semua produk, seperti supermarket yang menjual baik kebutuhan primer maupun sekunder untuk masyarakat.

3) Indikator *Personal Selling*

Pelaksanaan personal selling merupakan dukungan dari pegawai yang berkopetensi dalam bidang penjualan. Menurut Priansa (2017:232) ada yang menjadi indikator personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

a) *Salesmanship*

Merupakan kompetensi yang sekaligus menunjukkan loyalitas sales person, kualitas produk yang dijual, atau peranan *sales person* dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain sehingga dapat membentuk titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat. *Sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengendalikan diri ketika konsumen memberikan penolakan, serta memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b) *Negotiating*

Sales person harus memiliki kompetensi dalam hal melakukan negosiasi penjualan dengan konsumen, baik terkait dengan program-program perusahaan maupun syarat-syarat pembelian yang berlaku. Negosiasi biasanya dilakukan tidak hanya berhubungan dengan harga, tetapi mengenai jumlah volume yang dipesan, detail kontrak, risiko-risiko yang mungkin terjadi di kedua belah pihak.

c) *Relationship marketing*

Sales person harus mengetahui secara detail cara untuk membina dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. *Relationship marketing* mendorong kemitraan antara perusahaan/pemasar dan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

1) Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Tradisional *Word-of Mouth (WOM)* telah didefinisikan secara berbeda oleh penulis yang berbeda dalam literatur pemasaran. Ismagilova *et al* (2017:32) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Kotler, dkk (2019) menjelaskan *e-word of mouth* secara luas diakui sebagai sumber informasi non-komersial yang lebih persuasif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen daripada alat pemasaran tradisional seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan konvensional.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova. *et.al.* (2017:87) menjelaskan faktor-faktor yang mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah :

a) Rasa memiliki

Yaitu rasa yang bersifat menjaga dan membiarkan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

b) Reputasi

Yaitu nama baik atau suatu gambaran yang ada didalam pemikiran seseorang, para konsumen bisa membuat suatu review ataupun pemikirann yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka dalam menggunakan produk tersebut.

c) Ketersediaan untuk membantu

Yaitu para konsumen bersedia membantu perusahaan dengan cara membuat review dan komentar baik mereka di media elektronik agar membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian di adopsi dari penelitian Noviantari, dkk., (2019), yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi di antaranya :

a) *Intensity*

Intensity (intensitas) *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut:

- (1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- (2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- (1) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- (2) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

c) *Content*

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

- (1) Informasi pilihan produk
- (2) Informasi kualitas produk
- (3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.5 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sari, dkk (2020) menjelaskan *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Priansa (2017:266) citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya :

a) Daya saing

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

b) Krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis

c) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak

d) Reputasi (*image*)

Image perusahaan di mata pelanggan Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya

e) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

f) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan

g) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2020:261) indikator *brand image* yaitu :

a) Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lain. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik adalah variasi

penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri

c) Keunggulan (*favorable*)

Dalam keunggulan produk ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak kosumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2 Publikasi Penelitian Terdahulu

- 1) Ferdian, F., Stefie, S., & Januardi, J. (2020) yang berjudul “*The Effect of Product Quality, Personal Sales and Prices on CPO Purchasing Decisions at PT Kencana Persada Nusantara Medan*”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 76 pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian pengujian hipotesis *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda.
- 2) Mulyadi, D. (2021) yang berjudul “*The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch*”. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 1200 pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan *personal selling* dengan

keputusan pembelian yaitu memiliki nilai yang kuat dan searah karena nilai positif. . Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 3) Putra, I. A., Astuti, H. Z., & Fadhli, K. (2021) yang berjudul “*The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto*”. Sampel penelitian adalah komunitas pelanggan Yakult di wilayah Mojokerto dengan sampling tekniknya adalah purposive sample. Sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan minuman Yakult sebanyak 16 responden. Metode analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis regresi linier melalui perhitungan dengan SPSS Aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.
- 4) Themba, G., & Mulala, M. (2013) yang berjudul “*Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: an empirical study of university of Botswana students*”. Jumlah sampel penelitian ini adalah 300 siswa. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau metode survey. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama

mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 5) Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). Yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing On The Purchase Decision of Billionaire’s Project Products Through Product Quality*”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan metode asosiatif, yaitu metode yang diformulasikan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang memiliki hubungan atau pengaruh antara 2 variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.
- 6) Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2018). Yang berjudul “*Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences*”. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis regresi berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap penerimaan eWOM dan niat untuk membeli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 7) Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). Yang berjudul “*The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*”. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 konsumen.

Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 8) Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). Yang berjudul “*The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable*”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji parsial dan analisis jalur. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 21 for windows.

Hasil penelitian

citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan efek tidak langsung pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 9) Amron, A. (2018). Yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive metode yang membutuhkan: smartphone milik sendiri, berdomisili di Surakarta, Indonesia dan usia minimum 18 tahun.. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.
- 10) Rivai, J. (2021). Yang berjudul “*The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa sebanyak 135 responden. Penggunaan sampel dengan teknik purposive sampling dan target konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Janji Jiwa. Tahapan dalam analisis data dengan model persamaan struktural pada partial least squares untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.

- 11) Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). Yang berjudul “*The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions*”. Penelitian kuantitatif ini menggunakan purposive random sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik dengan pengisian kuesioner dilakukan oleh 100 responden. Hasil penelitian memiliki implikasi terhadap variabel penting dalam keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama – sama mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah sampel yang berbeda, dan juga tempat penelitian yang berbeda.
- 12) Hermansyah, dkk (2022). Yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dahana Berlian Motors Garut”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut. Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *unknown populations*. Adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis

regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menyatakan secara simultan terdapat pengaruh antara penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dan dapat diartikan konsumen mempertimbangkan penetapan harga dan *personal selling* dalam memutuskan melakukan pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut dan terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut.

- 13) Khaerunissa dan Ramantoko (2022). Yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Cirebon. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling *judgement sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 272 responden masyarakat Cirebon. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan software IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian regresi pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *argument strength* (X1),

recommendation consistency (X2), dan *quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di Cirebon.

- 14) Purwati dan Cahyanti (2022). Yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 73 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak dapat memediasi hubungan antara duta merek dan keputusan pembelian. Niat beli dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.
- 15) Winda, dkk (2022). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya Medan”. Penelitian dilakukan di PT Union Tetap Jaya Medan. Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Populasi berjumlah 167 ;konsumen dan jumlah sampel sebanyak 197 konsumen dan

untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak; 132 pelanggan di luar dari sampel penelitian. Teknik;sampling; yang digunakan adalah ;*sampling random ;sampling*. Hasil pengujian secara parsial dan secara simultan Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.

