

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis terutama pada bisnis makanan dan minuman. Kehadiran Chatime yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan pesaing baru yang menjual minuman sejenis. Persaingan memperebutkan pembeli begitu ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha harus dapat mengembangkan ide dan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya untuk dapat bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Dengan menawarkan atau menjual produk yang memiliki citra yang bagus dan tentunya berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan profit penjualan, tetap eksis serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan didirikan tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang besar, penjualan yang besar diperoleh dari pembeli yang banyak atau perusahaan memiliki pelanggan yang banyak dan terus membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Setiap pembeli atau konsumen akan kembali datang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa bila pelanggan atau pembeli tersebut mendapatkan kepuasan dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus bisa memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan yang terjadi pada pelanggan sehingga kepuasan ditingkatkan pelanggan dapat tercapai. Masalah pemasaran hakikatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan ditujukan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan.

Dengan adanya persaingan perusahaan-perusahaan lain terhadap produk-produk yang semakin ketat pihak manajer agar bisa mengambil langkah-langkah yang tepat terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Pembeli akan tetap kembali datang dan membeli bila konsumen mendapat kepuasan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2013). Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415).

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian setiap perusahaan akan berusaha menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar-sasarannya dengan seefektif mungkin. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, adalah dengan melakukan *e-marketing*. Menurut Kotler (2010:75) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran *brand* menggunakan internet, ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik

marketing respons langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi untuk mampu menghubungkan bisnis ke pelanggan. Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelangganehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi dkk dalam Susanti, 2018).

Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti & Priansa (2018), yang menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Rifaldi (2017), Yunita, dkk., (2018), Hidayat (2021). Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Millenniuim (2021) tidak sejalan dimana digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promosi dalam

kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong 2012:139). Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Word of mouth terjadi saat konsumen berbicara kepada orang lain baik individu maupun kelompok tentang pendapatnya mengenai sebuah produk, layanan dan jasa lainnya kepada orang yang dikenal maupun tidak. Hal tersebut didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya sehingga tanpa disadari konsumen memberikan rekomendasi terhadap konsumen lainnya. Apalagi dengan *behavior* masyarakat Indonesia khususnya di Bali yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai. Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Robustin, dkk (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian keputusan pembelian (survei pada masyarakat di kota Jember yang membeli kosmetik wardah). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rembon, dkk (2018), Aprillina (2017), Tee, dkk. (2020), Ruhamak, dkk. (2018), Paputungan, dkk. (2018), Saputra & Ardani (2020). Sedangkan temuan berbeda dilakukan oleh Rismunawati, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan memasarkan produk yang berfokus *pada e-marketing dan word of mouth* perusahaan secara tidak langsung harus membangun *brand image* (citra merek). Menurut Kotler, dkk(2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Schiffman (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018). Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu Lin, dkk (2007 : 122).

Semakin baik citra suatu merek maka semakin tinggi keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Pratama, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian Rifaldi (2017), Aprillina (2017), Mamahit (2015), Sari, dkk. (2018), Pandu (2017), Ruhamak, dkk. (2018). Sedangkan penelitian oleh Anggita Dian Setyani & Rokh Eddy Prabowo (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi diatas adalah Chatime, yang sangat digandrungi sampai sekarang. Chatime merupakan minuman kekinian yang berasal dari Taiwan. Pada umumnya Chatime minuman yang berbahan dasar teh dikombinasikan dengan berbagai macam rasa serta dalam penyajian ditambahkan isian berupa *topping*. Teh adalah salah satu varian minuman yang digemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dan merupakan komoditi utama di Indonesia, oleh karena itu masyarakat Indonesia memberikan respon yang positif menyambut kehadiran Chatime di Indonesia. Minuman ini sudah banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Bali. Chatime memiliki target market konsumen usia muda, dimulai dari pelajar hingga pekerja. Setelah gerai pertamanya dibuka, hingga saat ini jumlah gerai yang mereka miliki mencapai 389 gerai yang tersebar di 58 kota di Indonesia. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Chatime terutama kalangan pelajar dan mahasiswa adalah kepraktisan serta keunikan rasanya yang beragam.

Chatime pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011. Chatime telah berhasil menjadi *top brand award* di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award 2022*, Chatime mencatatkan diri sebagai minuman paling populer karena Chatime berhasil menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya. Data dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1
Tabel Index Penjualan Minuman

Brand	TBI 2019	
Chatime	56.0%	TOP
Hop-hop	12.5%	
Lup-lup	11.9%	
Brand	TBI 2020	
Chatime	57.5%	TOP
Hop-hop	12.4%	
Lup-lup	11.5%	
Brand	TBI 2021	
Chatime	52.4%	TOP
Hop Hop	12.5%	
Lup Lup	10.3%	

Sumber: *Top Brand Award 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Chatime bisa disebut memenangkan persaingan dan mengungguli minuman lainnya dengan perbedaan *top brand award* yang cukup jauh dan tetap menjadi *top brand award* pertama. Walaupun terjadi penurunan pada tahun 2021 Chatime tetap

mengungguli dibandingkan pesaingnya. *Top brand index* mengartikan bahwa merek produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi tiap tahunnya. Maka akan mendapatkan kategori *top* pada *brand* kategori minuman ter *top*. Saat ini indikasi awal bahwa Chatime memiliki strategi penjualan yang baik.

Berdasarkan fenomena dan research GAP pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam terhadap masalah tersebut yang berjudul “Pengaruh *E-Marketing*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime Pada Konsumen di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian minuman Chatime pada konsumen di Denpasar?
- 2) Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Chatime minuman pada konsumen di Denpasar?
- 3) Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman Chatime pada konsumen di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian Chatime pada konsumen di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Chatime pada konsumen di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Chatime pada konsumen di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah yang menyangkut bidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan. Disamping itu juga, penelitian ini memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi melakukan penelitian yang lebih mendalam.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada 1975. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumberdaya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu Ajzen (1991).

Berdasarkan *theory reasoned action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (*attitude*), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka

akan senang termotivasi melakukan hal tersebut (berperilaku). Sikap dengan normasubjektif memiliki korelasi yang tinggi Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988). Namun, hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut tidak secara langsung. Sikap dan keyakinan akan normasubjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku melalui kesediaan (*behavior intention*) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan. Fishbein & Ajzen (1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negatif terhadap target perilaku, normasubjektif dan kontrol perilaku yang diterima (*percieved behavior control*). Sikap terhadap suatu perilaku dikenali sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai *referensi* yang signifikan. Sementara kontrol perilaku adalah identik dengan model yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara beliefs atau keyakinan dengan attitudes. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subjektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti, Fishbein & Ajzen (1975).

1) *Attitude toward behaviour* (sikap terhadap tingkah laku) adalah evaluasi keseluruhan terhadap tingkah laku. Sikap terhadap tingkah laku merupakan derajat evaluasi/penilaian individu terhadap tingkah laku tertentu, baik positif ataupun negatif (Ajzen, 1991).

a. *Behavioral belief*, yaitu kepercayaan tentang konsekuensi apa saja yang dapat muncul dari tingkah laku berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi.

b. *Outcome evaluation*, yaitu evaluasi / penilaian, baik positif maupun negatif tentang konsekuensi dari tindakan berpartisipasi dalam OP jaringan irigasi. Judgment positif maupun negatif merupakan komponen outcome evaluation.

2) *Subjective norms* (normasubjektif terhadap tingkah laku) adalah tekanan sosial yang dipersepsi oleh individu dalam menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Norma subjektif memiliki dua komponen yang saling berinteraksi, yaitu kepercayaan normatif (*normative belief*), yang merupakan kepercayaan mengenai apakah individu lain yang menjadi *referensi* bagi seseorang akan menerima atau tidak menerima jika orang tersebut menampilkan tingkah laku tertentu.

Ditambah pula dengan sekuat apa motivasi seseorang untuk menuruti individu yang menjadi *referensinya* (*motivation to comply*). Orang yang percaya bahwa individu lain yang menjadi *referensi* baginya berpikir bahwa ia seharusnya menampilkan tingkah laku tertentu serta termotivasi untuk melakukan apa yang diharapkan padanya, akan memiliki norma subjektif yang positif.

3) *Perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol tingkah laku) yaitu kemudahan atau kesulitan yang dipersepsi oleh individu dalam upaya menampilkan tingkah laku (Ajzen, 1991). Adapun *Perceived behavioral control* memiliki dua aspek, yaitu *control belief* dan *perceived power*. *Control belief* adalah kepercayaan mengenai hambatan ataupun kemudahan apa saja yang ada dalam diri individu untuk menampilkan tingkah laku. Ini juga merupakan kepercayaan mengenai sejauh mana individu cukup mampu dan percaya diri dalam menampilkan tingkah laku tertentu. *Perceived power* adalah kekuatan yang dipersepsi individu ataupun efek dari faktor kendali yang ada dalam menentukan muncul ataupun tidakmunculnya tingkah laku.

2.1.2 E-Marketing

1) Pengertian *E-Marketing*

Revolusi pada teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dan media elektronik membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran yang mengarah pada apa yang dinamakan pemasaran elektronik atau electronic marketing (*e-marketing*). *E-marketing* mengalami pertumbuhan yang sangat dramatis dan dinamis seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi dari waktu ke waktu.

E-marketing menggambarkan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan internet dan media elektronik lainnya, seperti ponsel. Secara lebih spesifik, pemasaran yang dilakukan melalui internet dikenal dengan istilah internet marketing atau online marketing, sedangkan pemasaran yang dilakukan melalui ponsel dikenal dengan istilah mobile marketing. *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran. *E-marketing* dapat diimplementasikan oleh seluruh perusahaan tanpa memandang tipe industry dan ukuran perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Klendi dan Burrow (2005:45), *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), adalah *e-marketing is the marketing of company efforts to communicate about, promote and sell products and service over the internet* *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual

barang dan jasa melalui internet. Menurut Boone dan Kurtz (2005:72), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:117), *electronic marketing* dimana di dalamnya terdapat internet sebagai sarana pemasaran merupakan metode pemasaran bagian dari *E-Business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan marketing suatu perusahaan komersial. Bentuk pemasaran *internet marketing* di wujudkan melalui iklan *banner online*, *sponsorship*, kegiatan online, pengklasifikasin daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search enginee marketing* dan *social networking*.

Dari pemikiran tersebut kemudian dikembangkan konsep *e-marketing* sebagai salah satu dalam dunia bisnis. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan publik seperti internet untuk mengkoordinasi penelitian dasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi di dalam *e-marketing* yaitu :

- a) *Personalization*, merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
- b) *Privacy*, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi itu digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk mengumpulkan informasi.
- c) *Customer Service*, merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
- d) *Community*, merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk rujukan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
- e) *Site*, kita harus setuju bahwa interaksi internet *marketing* terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan

dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut "*Site*"

- f) *Security*, fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet.
- g) *Sales Promotion*, merupakan promosi penjualan yang digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasaran untuk berfikir kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu para pemasaran menggunakan teknologi internet terbaru untuk pemasaran penjualan mereka. Penerapan *e-marketing* didalam perusahaan dapat memberikan kegunaan untuk perusahaan maupun konsumen atau pelanggan. Kegunaan bagi perusahaan dari penerapan *e-marketing* / pemasaran online sebagai berikut :
 - a) Merupakan alat yang baik bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen/pelanggan sehingga database konsumen/ pelanggan dapat diciptakan.
 - b) Mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
 - c) Menawarkan fleksibilitas besar yang memungkinkan perusahaan membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.

Kegunaan untuk konsumen/pelanggan penerapan *e-marketing*/pemasaran online adalah :

- a) *Convenient*, konsumen/pelanggan dapat menghindari kemacetan lalu lintas, kemudahan parkir kendaraan, dan berjalan melalui bagaimana cara untuk mencari produk yang diinginkan selain itu konsumen/pelanggan dapat membandingkan merek, harga dan memesan barang/produk dalam 24 jam sehari dari lokasi berbeda.
 - b) *Easy dan Private*, konsumen/pelanggan akan terhindar peselisihan dalam membeli produk/ jasa dan bisa menghindari bujukan penjual dalam menjual produknya.
 - c) *Information*, konsumen/ pelanggan dapat membandingkan informasi tentang perusahaan dan produk/ jasa yang ditawarkan.
 - d) *Interactive and Immediate*, konsumen/ pelanggan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menentukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang diinginkan.
- 2) Indikator *E-Marketing*

Wolfenbarger & Gilly (2003) mengidentifikasi empat indikator kualitas *E-Marketing* dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi dalam berbelanja secara online, yaitu :

1. *Website design* (Rancangan Situs Web), yaitu mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap *website* (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.

2. *Fulfillment/reliability* (Pemenuhan Janji), adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
3. *Securit/privacy* (Keamanan), adalah keamanan system pembayaran secara kredit dan keamanan terhadap informasi pribadi.
4. *Customer service* (Layanan Pelanggan) yaitu, pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat.

2.1.3 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007).

Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen Simamora,dkk.(2002). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003)

merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Kotler, dkk (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut Tjiptono (2011:43) *brand image* juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, *brand image* berperan penting sebagai:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisamendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga

mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
 - f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- 2) Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang menempel pada sebuah produk. hal ini bertujuan agar konsumen nantinya dapat dengan mudah mengenali dan juga membedakan suatu merek ataupun produk dengan produk atau merek yang lain. Identitas merek dapat berupa warna, logo, kemasan dan lain - lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*), merupakan suatu karakter khas yang dimiliki oleh sebuah produk yang hal itu membentuk suatu kepribadian tertentu dari produk tersebut layaknya seorang manusia. Hal ini tentunya dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain dengan jenis produk yang sama.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), merupakan sebuah komunikasi dan juga interaksi dari sebuah merek dengan pelanggan dalam hal yang bertujuan menawarkan keuntungan dan juga nilai yang diberikan dari sebuah merek. Sikap dan perilaku terhadap sebuah merek mencakup berbagai hal diantaranya sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, suatu aktivitas dan atribut yang menempel saat berhubungan dengan konsumen, termasuk juga sikap dari karyawan dan juga pemilik dari merek tersebut.
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai yang menjadi keunggulan yang khas dari sebuah merek yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini nantinya akan membuat konsumen tersebut akan dapat merasakan manfaat yang diberikan dari produk tersebut dikarenakan kebutuhan maupun harapan yang dimiliki oleh konsumen dapat terpuaskan dengan menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Word of Mouth

1) Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Kotler,dkk (2009:520) *worth of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai *referensi* karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprapti, 2010:274).

Dapat disimpulkan *word of mouth*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas

jasa yang telah dikonsumsi. Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan menurut (Hasan 2013:32), mengemukakan dimensi *word of mouth*, yaitu saling dialog (*mutual dialogue*), dampak berkelanjutan (*pass along effect*), penyebaran pengetahuan (*knowledge diffusion*) dan sebab akibat (*cause and effect*). Secara sederhana definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi yang terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain.

2) Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133), indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan

Kemauan dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. Rekomendasikan

Rekomendasi akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian

terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan, walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Menurut Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Berdasarkan pengertian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Pengembangan media suasana di mal atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan, tanpa perencanaan para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli menjadi tiba-tiba membeli.

2. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber- sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya: kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masingmasing dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masingmasing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melakukan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga orang lain. Terdapat perbedaan antara konsumen dan pembeli. Misalnya pada pembelian sabun mandi keluarga, bisa jadi yang membeli adalah pembantu, sedangkan yang mengkonsumsi keluarga. Dalam hal ini, konsumen

juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut merasa kecewa. Tetapi, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan membeli produk karena sudah tahu informasi

mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.
Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian sebelumnya banyak yang telah membahas mengenai pengaruh *e-marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut analisis penelitian yang dilakukan sebelumnya:

1. Berdasarkan penelitian pertama dilakukan oleh Rifaldi (2017) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, Kepercayaan, *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pomade (Survei Pada Konsumen Toko Pomade “Power Off). Penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui survey dengan alat bantu kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 130 responden dengan kriteria adalah konsumen yang membeli kurang dari 3 bulan sebelum penelitian ini. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui e-mail pada konsumen toko pomade “poweroff”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa persepsi harga, *brand image*, kepercayaan dan *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Yunita, dkk., (2018) dari Universitas Sumatera Utara yang berjudul "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Taksi Blue Bird". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dan *e-marketing* terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird. Populasi penelitian ini

sebanyak 129 orang mahasiswa Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Dengan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird dan secara parsial keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Aprilianti, A.A & Priansa, D.J. (2018) dari Universitas Telkom. Berjudul “Pengaruh *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa PT. Fress Indonesia Wisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fress Indonesia Wisata, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fress Indonesia Wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari

penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata. Hasil penyebaran angket dioleh melalui bantuan microsfot excel 2013 dan SPSS 22.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e- marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Hidayat, B.F.N (2021) dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul Pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dalam hal ini nasabah Bank Jatim Cabang Tuban ukuran sampel ini sebanyak 115 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Kekuatan Merek, dan *E-marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada Bank Jatim Cabang Tuban. Hal yang perlu dilakukan oleh Bank Jatim Cabang Tuban adalah konsisten dan meningkatkan

promosi serta layanan kepada pelanggan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan layanan dan produk yang disediakan perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada satu variabel yang digunakan berbeda dengan peneliti yaitu kekuatan merek, jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Pratama, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan hasil bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.
6. Penelitian keenam dilakukan oleh Ruhamak, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Survei pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R^2),

pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji T dan hipotesis secara simultan dengan Uji F. Dengan hasil bahwa *word of mouth* dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Robustin, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Rancangan penelitian berdasarkan tujuannya adalah termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah konsumen yang memakai kosmetik Wardah yang ada di Kabupaten Jember, dan diambil sampel keseluruhan sebanyak 45 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak

pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

8. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mamahit, P. (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.
9. Penelitian kesembilan dilakukan oleh Aprillina (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Samsung. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Batam dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,1 persen dan sisanya 39,9 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian, metode penelitian.

10. Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Tee, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Xing Fu Tang Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Peneliti mengambil sampel konsumen Xing Fu Tang dengan menggunakan google form dengan total 120 responden di tiga cabang yaitu Lippo Mall Puri, Lippo Mall Kemang, dan Pluit Village. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program statistical product and service solutions (SPSS) versi 15 dan software Lisrel 8.70 sebagai piranti lunak dari Structural

Equation Model (SEM). SEM dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Xing Fu Tang Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, teknik analisis regresi linier berganda sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian, variabel *brand awareness*.

11. Penelitian kesebelas dilakukan oleh Papatung, dkk. (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian oriflame di Manado. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya ditemukan bahwa seluruh item pernyataan didalam kuesioner valid dan reliabel untuk digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota member Oriflame pada tahun 2017 yang berjumlah 26.313 orang di kota Manado. Hasil penelitiannya adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama

menggunakan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

12. Penelitian kedua belas dilakukan oleh Rembon, A. dkk (2018) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validasi dan reabilitas. Hasil penelitiannya adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel *word of mouth* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian, dan tahun penelitian.
13. Penelitian ketiga belas dilakukan oleh Saputra, G.W. & Ardani, I.G.A.K.S. (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan di Pt. Pegadaian kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani ini adalah pada variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan terletak pada lokasi, sampel, tahun penelitian, jenis usaha, variabel *digital marketing* dan kualitas layanan. Sedangkan persamaannya meneliti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

14. Penelitian keempat belas dilakukan oleh Pandu, S.D. (2017) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan iPhone, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik nonprobabilitas

sampling yaitu convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi, tahun penelitian dan jenis usaha. Sedangkan persamaannya meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

15. Penelitian kelima belas dilakukan oleh Sari, D.M.F.P. dkk. (2018) yang berjudul “Strategi *Digital Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* (*wom*), *service quality* terhadap keputusan pemakaian jasa GO-JEK di wilayah Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa GO-JEK di Denpasar. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS for Windows Versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,369. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,315. *Service quality* berpengaruh langsung terhadap

keputusan pemakaian sebesar 0,261. *Digital marketing*, *word of mouth*, *service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian yang artinya semakin baik *digital marketing*, *word of mouth*, *service quality* maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa GO-JEK. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi, tahun penelitian dan jenis usaha. Sedangkan persamaannya meneliti Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

