

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada zaman sekarang ini telah melahirkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang biasa dikenal dengan perawatan kulit. Di zaman yang bergerak cepat saat ini, semakin banyak konsumen yang menginginkan wajah yang lebih sehat dan rapi yang memberi mereka kepercayaan diri. Karena banyaknya produk perawatan kulit serta banyak diperjual belikan sekarang, dengan produk lokal dan non lokal, kita harus semakin pintar memilih produk perawatan kulit yang tepat untuk jenis kulit kita sesuai dengan kebutuhan kita. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menghadapi konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai (Halim, 2013). Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah industri kosmetik dan kecantikan (Riezky *et al.*, 2013).

Factor pertama yang mempengaruhi *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) adalah, *Brand image* saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller 2009). *Brand image* merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Imbayani 2018). Citra merek adalah persepsi merek, hasil dari cerminan yang ada di dalam memori konsumen (Keller, 1993). Merek Citra merupakan hasil dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek, disajikan dalam bentuk informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap terhadap keyakinan dan bentuk yang disukai dari hal-hal positif tentang merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain *Brand Image* banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *promotion* dan *Word of Mouth*.

Promosi merupakan factor kedua yang mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan Pembelian) dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan keller 2016). Menurut Tjiptono (2016:34) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat

diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Selain promosi Word of Mouth juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth* (WOM) Menurut Ruhamk dkk (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kita kepada konsumen lainnya. Konsumen yang menganjurkan orang terdekat untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman penggunaan produk sehingga konsumen dapat memberi saran kepada orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hasyim dkk,2017).

Menurut Philip Kotler & Kevinlane keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu menurut (Buchari alma 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Tidak hanya itu Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Tanpa adanya citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

MS Glow, salah satu brand kosmetik yang sudah lama tidak memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Best Brand di Kategori Perawatan Wajah untuk Penjualan Eksklusif di Indonesia 2020 (*Industry Cash*, 22 Des 2020).

Table 1.1
Data Penjualan Ms Glow Pada bulan Mei Tahun 2021

Merk Brand	Total Penjualan
MS Glow	Rp. 74,82 Miliar
Scarlett	Rp. 29,78 Miliar
Something	Rp. 22,45 Miliar
Avoskin	Rp. 15,60 Miliar
Garnier	Rp. 12,46 Miliar

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 Tentang data penjualan MS Glow periode 1 Mei hingga 31 Mei 2021, Ms Glow mampu mengalahkan beberapa merek kosmetik lainnya. MS Glow menempati posisi teratas dengan rata-rata penjualan Rp 74,82 pada bulan Mei, disusul merek kosmetik dari Scarlett, dengan penjualan rata-rata Rp 29,78 miliar pada bulan Mei, tempat ketiga dari merek kosmetik SomeThinc, dengan rata-rata penjualan di bulan Mei sebesar Rp. 22,45 miliar, urutan keempat adalah merek kosmetik Avoskin, dengan rata-rata total penjualan di bulan Mei sebesar Rp. 15,6 miliar, dan terakhir, merek kosmetik Garnier memiliki total penjualan terkecil di bulan Mei, rata-rata Rp. 12,46 miliar. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. Data dari IBBA, diperoleh dari sisi *brand awareness*, MS Glow menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. (*swa.co.id*). Berdasarkan data yang didapatkan tingkat

perkembangan penjualan MS Glow mengalami kenaikan tiap bulannya dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka banyak permasalahan akan timbul. Permasalahan yang terjadi dimana banyaknya persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan upaya dalam mendapat konsumen.

Disamping itu beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan ternyata menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian *research gap* menurut Adwidjaja (2017), Iswanto (2016), dan Darwis (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soim & Febriyanti (2016), menemukan hasil yang berbeda yaitu *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen hanya melihat dari segi merek atau *Brand Image* namun tidak melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2020), Setiawan (2018) dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Audiya (2019) menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kusumawati (2016) dan penelitian yang dilakukan Dewi dan Warmika (2017) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti

(2017) dan Yunita (2012) menemukan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, serta *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* MS Glow diKota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dikota Denpasar?
- 2) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dikota Denpasar?
- 3) Apakah *Word of Mouth* dapat berpengaruh Keputusan Pembelian Ms Glow dikota Denpasar?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian MS Glow Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis *Promotion* terhadap keputusan pembelian MS Glow Kota Denpasar

- 3) Untuk menganalisis *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow Kota Denpasar

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantara lain:

- 1) Manfaat Teoritis

- a) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi, dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

- b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan dalam memilih produk skin care yang sesuai dengan kebutuhan agar tidak salah dalam menentukan pilihan yang nantinya akan berakibat fatal untuk kesehatan.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan MS Glow peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan pemasaran perusahaan dalam mengembangkan produknya, sehingga dapat menciptakan brand image yang baik yang selanjutnya akan berdampak pada niat beli konsumen pada produk MS Glow.

- b) Bagi Universitas peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan juga dapat dijadikan referensi baru bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

TRA (Theory of Reasoned Action), menurut (Ajzen dan Fishbein, 1980) merupakan fungsi dari dua penentu dasar, satu pribadi pada dasarnya mencerminkan pengaruh sosial. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan secara individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut teori diatas sikap adalah fungsi dari kepercayaan. Seseorang mempercayai bahwa melakukan sesuatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa orang mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan didasari oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku.

2.1.2 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Brand image saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selogan dan tertanam dibenak konsumennya Kotler dan Keller (2009). Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Dalam penelitian Wati *et al.* (2020) menyatakan bahwa Citra merek merupakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus di pertahankan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap sesuatu yang positif terhadap suatu merek dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat tiga indicator Brand Image yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek bagaimana informasi merek kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah sah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu

2) Indikator *Brand Image*

Berdasarkan penjabaran mengenai brand image diatas, maka diperoleh bahwa indicator-indicator brand image yang dapat digunakan sebagai indicator rujukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Keunggulan asosiasi merek
- b) Kekuatan asosiasi merek
- c) Keunikan asosiasi merek

2.1.3 Promotion

1) Pengertian promotion

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller

2016). Menurut Tjiptono (2016:34) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembeian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan penelitian menurut (Kotler dan Keller, (2007), terdapat empat indicator Promotion yaitu:

1. Periklanan
 2. Promosi Penjualan
 3. Frekuensi Promosi
 4. Kualitas pesan yang disampaikan
- 3 Berdasarkan penjabaran mengenai prmotion di atas, maka diperoleh bahwa indicator-indicator promotion yang digunakan sebagai indicator rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a) Periklanan

Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran,

pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

c) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

d) Kualitas pesan yang disampaikan

Kualitas pesan yang disampaikan sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan

2.1.4 *Word of Mouth*

1) Pengertian *word of mouth*

Word of Mouth (WOM) Menurut Ruhmk dkk (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kita kepada konsumen lainnya. Konsumen yang menganjurkan orang terdekat untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman penggunaan produk sehingga konsumen dapat

memberi saran kepada orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hasyim dkk,2017).

Berdasarkan penelitian menurut Babin et al. (2005) terdapat tiga indikator *Word of Mouth* yaitu:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negative.

2. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait sesuatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2) Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan penjabaran mengenai *Word of Mouth* di atas, maka diperoleh bahwa indikator-indikator *Word of Mouth* yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Menceritakan
- b) Merekomendasikan
- c) Mengajak.

2.1.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Tidak hanya itu Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Tanpa adanya citra yang kuat sangat

sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Menurut Kotler (2000:212) terdapat tiga indicator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan baik dari produk lain

- 2) Berdasarkan penjabaran mengenai keputusan pembelian di atas, maka diperoleh indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a) Kemantapan pada produk
 - b) Kebiasaan dalam membeli produk
 - c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.2 Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Achmadi (2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian motor Beat di kota Bandung tahun 2017” Seluruh merk motor berlomba-lomba untuk memperkenalkan motor-motor mereka dengan cara membuat iklan yang menarik, promosi yang unik, serta membuat event yang begitu besar demi untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat, hal itu dilakukan untuk menjadikan produk mereka sebagai market leader. Tagline tersebut seakan benar-benar teralisasi karena kebanyakan masyarakat Indonesia membeli produk Honda dan begitu menjadi satu hati dengan Honda. Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan *Top Brand Award* 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Berdasarkan survei yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing,

AHM tercatat menyabet 5 penghargaan Top Brand pada beberapa kategori. Sepeda motor skutik Honda beat dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, skala pengukurannya ialah skala likert.

2. Mandagi (2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung android di gerai IT Ceter manado. Perkembangan era global saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat terutama bagi perusahaan. Saat ini Brand Image penting di perusahaan mana pun di mana perusahaan memiliki citra merek sendiri yang bertujuan untuk meluncurkan penjualan dalam mengejar keuntungan. Menurut Surachman (2018), *Brand image* beberapa merek yang dapat diidentifikasi namun tidak dapat diucapkan, seperti simbol khusus, desain, warna, atau persepsi costumer terhadap suatu produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap pembelian ponsel Android Samsung di outlet IT Centre di Manado. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen mobile Samsung Android IT Centre outlet di Manado. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan regresi linier dan analisis korelasi. Dalam perhitungan dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, yang dapat menunjukkan apakah ada korelasi antara kedua variabel dan seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3. Wulandari (2017) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keutusan Pembelian sepatu Nike (Studi Mahasiswa Fakultas komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung”. Pendataan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara positif mempengaruhi proses keputusan pembelian Nikes pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel $t > t$ ($12.257 > 1.98447$) dan tingkat signifikansi, $000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien perhitungan determinasi (R^2) dapat dilihat pengaruh *Brand image* variable (X) pada proses keputusan pembelian (Y) sebesar 60,5%. Sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh factor lain.
4. Pulukadang (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrision Club Manado) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk berdasarkan perkembangan zaman.
5. Labesi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama” Tujuan

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama, dengan jumlah sampel 46 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Pihak manajemen PT. Makassar Mandiri Putra Utama secara konsisten menjaga kualitas pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai mobil pajero.

6. Suryadi (2020) yang berjudul “pengaruh *Promotion*, *Price* dan *Network Availability* terhadap keputusan pembelian wifi pada telkom indihome metro” Perusahaan Telkom Metro Lampung harus mampu memahami strategi promosi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal pada produk-produk yang ditawarkan terutama produk baru yang sedang diluncurkan oleh PT Telkom yaitu Indihome, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, ketersediaan jaringan pada keputusan pembelian wifi produk Telkom, penelitian ini mengguna metode kualitatif. Hasil penelitian ini diantaranya adalah *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dalam penelitian ini. *Network availability* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *promotion*, *price* dan *network availibty* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Wifi Telkom Indihome Metro melakukan peningkatan terhadap *promotion*, *price* dan *network availability* maka akan meningkatkan minat beli dan akan meningkat pula jumlah konsumen pada Wifi Telkom Indihome Metro.

7. W Setiawan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Promotion* dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promosi*, *product expertise* dan *search attribute* information tidak berpengaruh signifikan terhadap *need for touch* dan juga keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai yang tidak signifikan dari tiga variabel bebas. Sedangkan variabel *intervening need for touch* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan hasil nilai yang signifikan dari variabel tsb. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa hanya variabel *need for touch* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. L Wahyuni (2019) yang berjudul” Pengaruh *promotion*, *People* dan *service Quality* terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Konsumen Transportasi online Gojek. (Studi Kasus pada Mahasiswa/I FEB dan FKIP Universitas Pasundan Bandung). *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa FEB dan FKIP Universitas Pasundan Bandung). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial. Selain itu, pengaruh langsung antara *promotion*, *people* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya bahwa keputusan pembelian merupakan variabel lemah dalam mempengaruhi variabel *promotion*, *people* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen

9. HS Widada (2017) yang berjudul "Pengaruh *Product*, *Price*, *Plice*, *promotion*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor personal sebagai variabel intervening. Tehnik sampel yang digunakan "random sampling" yang proses pengambilannya berkesempatan sama pada setiap orang dan 55 respondent dipilih pada tamu Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. Tehnik analisis data menggunakan SPSS versi 17 dengan ditunjukkan tes normalitas, multicollinearitas, dan tes heteroscedasticity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap penampilan, baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan

pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen perlu ditingkatkan termasuk menambah menu makanan barat, diskon, agen transportasi, penampilan hotel, dan sentuhan keunikan serta pelatihan bagi divisi laundry and divisi administrasi.

10. R Anggara (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helipad.Id *Promotion Effect on Product Purchase Decisions Helipad.Id*. Dalam penelitian ini "Untuk Mengetahui berapa Besar Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helipad.Id" Menggunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan keadaan perusahaan untuk teknik pengambilan dalam sampel ini dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. dan data teknik pengumpulan menggunakan studi lapangan dan melalui online. dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persentase skor tanggapan responden terhadap indikator tentang Promosi, terhadap keputusan pembelian yaitu total jawaban responden adalah 76,28% termasuk dalam kategori "Baik" karena nilainya berada pada interval antara "68.01% - 84.00%".
11. P Rahayu (2014) yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel word of mouth terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel

dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

12. A Yunita (2012) yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Pada akhir bulan November 2010, es krim Magnum mendadak menjadi topik pembicaraan di banyak media massa dan kalangan anak-anak muda. Produk ini menjadi sulit ditemukan dan menimbulkan keinginan untuk mencoba bagi penggemar es krim di Indonesia. Penjualan es krim Magnum meningkat 20 kali dalam waktu 4 bulan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap es krim Magnum. Data dari 240 pelanggan dianalisa dengan menggunakan metode structural equation modeling dengan perangkat lunak Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa keputusan pembelian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *word of mouth*.

13. Y Oktavianto (2013) yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di produk

mie ayam Pak Agus di kota Batu. Metode yang digunakan adalah survei. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah *Word* Komunikasi Mulut. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang mie ayam Pak Agus minimal tiga kali, sebanyak 100 orang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antar variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Purchase Decision* yang didukung oleh kontribusi sebesar 77,2%. Artinya semua konsumen yang membeli ayam mie 77,2% dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut.

14. D Nugraha dkk (2015) yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis" Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil *F* hitung 52,319 yang lebih besar dari *F* tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

15. P Mandiasukma (2017) yang berjudul” Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Coffee Toffee* cabang Kota Malang)”. teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling nonprobabilistik (*nonprobability sampling*) dengan teknik purposive sampling (sampel bertujuan). Sampel dan penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dan *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, secara bersama-sama maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya *Coffee Toffee* semakin meningkatkan kegiatan yang berhubungan dengan variabel *Topics* karena variabel tersebut adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.