

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris, lebih dari itu *fashion* menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dengan kata lain, *fashion* merupakan sarana menunjukkan jati diri seseorang dan komunitas tertentu. Aneka produk *fashion* yang melekat pada manusia akan terus ada dan mengalami perkembangan dari jaman ke jaman. Namun juga sering kali desain produk di masa lampau kembali digunakan di jaman sekarang dan sedikit di modifikasi menjadi bentuk baru agar mengikuti perkembangan jaman.

Di Indonesia dunia *fashion* kini mengalami perkembangan yang sangat pesat mengikuti arus modernisasi. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi jangka panjang dengan tren pemakaian normal 1 tahun. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia ditandai dengan munculnya banyak usaha dibidang *fashion* dengan produk –produk yang inovatif, berkualitas serta memiliki penganut setianya sendiri.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang *fashion* adalah distro dan *clothing company*. Distro merupakan singkatan dari *distribution outlet* atau *distribution store* yang menjual berbagai macam produk *fashion* merk lokal namun belum

mempunyai toko sendiri. Sedangkan *clothing company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri produk mereka dan mempunyai label sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro. Kemunculan *clothing company* tidak lagi dapat dipandang sebelah mata bahkan sudah menjadi sebuah industri.

Dengan maraknya kemunculan *clothing company*, tentunya menjadi persaingan yang ketat antara *clothing company* satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat pembeli harus mempertimbangkan *clothing company* mana yang akan dipilih sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen saat akan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain. Dilihat dari banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan produk yaitu citra merk atau *brand image*. Menurut Aaker dan Biel (2010) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Ogilvy dan Mather (2012) citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Produk atau merk yang sudah terkenal dan banyak dipasarkan akan cenderung dipercayai konsumen daripada produk yang belum dikenali. Pada sistematika pemasaran dapat kita lihat bahwa masyarakat cenderung mengikuti opini saat memutuskan mencari sebuah produk. Dalam istilah pemasaran sering kita kenal dengan istilah *word of mouth*.

Word Of Mouth (WOM) merupakan saluran komunikasi personal yang diucapkan secara langsung kepada calon konsumen. *Word Of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Disamping itu, saluran *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong 2012: 139). *Word of Mouth* (WOM) terjadi saat konsumen atau pelanggan berbicara kepada orang lain baik individu maupun kelompok tentang pendapatnya mengenai sebuah produk, layanan dan jasa lainnya kepada orang yang dikenalnya maupun tidak. Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa, sehingga konsumen rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

Salah satu usaha *clothing company* milik anak muda yang berhasil memiliki banyak pelanggan setia yaitu Ripper store. Ripper store adalah sebuah *brand*

yang menjual produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, dan topi bergaya hidup modern. Dimana sasaran produknya memang ditargetkan untuk anak muda. Ripper store dapat dikatakan memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan hingga sekarang dengan kualitas produk yang baik, desain yang unik serta logo yang menjadi ciri khas dari produk mereka yaitu logo kucing berwarna biru.

Kemampuan Ripper store untuk bertahan hingga saat ini juga dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*. Ripper Store menyadari bahwa setiap orang dapat menulis dan membagikan pemikirannya lewat sosial media, maka dari itu dengan menjaga kualitas produk dengan baik maka konsumen akan menuliskan kepuasan mereka di social media dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan factor yang berpengaruh, karena apabila kosumen membeli produk di Ripper Store dengan kualitas yang baik tentu saja hal tersebut akan membuat konsumen puas, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan ke konsumen lain bahwa produk di Ripper Store memiliki kualitas yang sangat baik.

Fenomena yang terjadi pada Ripper Store Klungkung adalah maraknya kemunculan *brand clothing company* baru khususnya di bali yang membuat banyak *brand* yang telah lama berdiri tumbang begitu saja. Namun, Ripper Store dapat bertahan hingga saat ini. Ditengah - tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merk *fashion*, Ripper Store tetap berusaha memberi kualitas yang terbaik. Ripper Store juga telah melakukan promosi melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook* dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merk produk Ripper Store.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan dalam merebut hati konsumen sehingga mereka memilih melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* memiliki hubungan dengan sikap yang berupa rasa percaya diri konsumen terhadap suatu brand. Semakin kuat *brand image* suatu perusahaan di mata konsumen, maka akan semakin kuat juga rasa percaya diri dari seorang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Sebuah *brand* yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Citra perusahaan seringkali menjadi acuan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2016) dan Purnamasari,dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nuansa (2019) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *brand image*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding

dengan media lain (Hasan, 2010:32). Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Sernovitz, 2009:19). Hal ini didukung oleh penelitian dari Joesyiana (2018) dan Finanda (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farid,dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah data yang didapatkan dari hasil penjualan Ripper Store periode 2016 - 2020 yang akan dipaparkan melalui tabel data penjualan dibawah ini :

Tabel 1.1
Data penjualan Ripper Store periode 2016 - 2020

Tahun	Brand Ripper	Konsinyasi	Total penjualan
2016	496.800.700	41.484.800	511.285.500
2017	356.816.100	141.534.100	498.350.200
2018	582.129.900	107.595.800	689.725.700
2019	688.740.100	72.506.010	761.246.110
2020	404.389.100	76.984.500	481.374.200

Sumber : Data perusahaan tahun 2016-2020

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Ripper Store Klungkung. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan total penjualan Rp. 761.246.110 dan terjadi penurunan tajam pada penjualan di tahun 2020 dengan total penjualan senilai Rp. 481.374.200 di Ripper Store Klungkung. Terjadinya penurunan penjualan di tahun 2020 juga dipengaruhi oleh pandemi

Covid-19 yang membuat Ripper Store mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali oleh pihak Ripper Store klungkung khususnya pada promosi dan *branding* yang dilakukan terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ke Ripper Store Klungkung.

Berdasarkan pada fenomena dan *research gap* yang ada, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Ripper Store Klungkung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ripper Store Klungkung?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Ripper Store Klungkung ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ripper Store Klungkung.

2. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ripper Store Klungkung.

1.4 Kegunaan Penelitian

suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara *brand image* dengan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.
- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar konsumen memutuskan pembelian pakaian di Ripper Store.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1985). Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini sesuai untuk mengukur niat individu karena teori ini mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seorang individu. TRA menentukan dasar terhadap perilaku yang berhubungan dengan faktor internal yaitu sikap (*attitude*) dan faktor eksternal yaitu norma subjektif (*subjective norm*). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana).

Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang

kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

- a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
- c. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana.

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep dalam *theory of planned behavior* (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel *brand image* dan *word of mouth*, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel keputusan pembelian

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Aaker dan Biel (2010) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2012 : 315) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai

pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Brand image tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Keller (2011:239) yaitu:

a) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun *image* dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.

b) *Product Image* (citra produk)

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan

kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

c) *User image* (Citra Pemakai)

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan. *User image* merupakan Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.3 Citra

Citra ialah sesuatu yang ditonjolkan atau pemahaman dan kesan yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan, dalam hal ini pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Keller (2012:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam

pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman di setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

2.1.4 Merek

Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing."

Alycia Perry (2003: 2-3) berpendapat bahwa merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pendapat serupa juga disampaikan oleh David Friedman (2005:10) bahwa merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen.

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar

terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

2.1.5 *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, testimoni dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan

kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169).

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014:222).

1. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi dari orang dengan perusahaan atau produk.

- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2. Indikator *Word Of Mouth*

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

1) Membicarakan

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

2) Merekomendasikan

Kemauan konsumen dalam merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3) Mendorong

Kemauan konsumen dalam mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

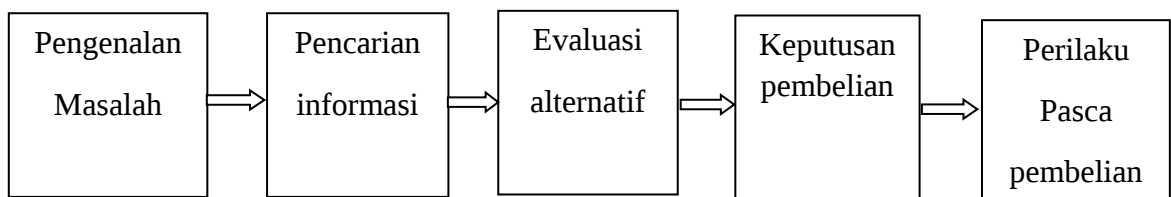
Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, 184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1. Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembeli



a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:166) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu:

1.) Kebutuhan untuk membeli produk atau jasa

Kebutuhan untuk membeli produk tersebut dikarenakan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut baik karena keinginannya sendiri maupun karena orang lain..

2.) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan konsumen pada sebuah produk karena merasa cocok dengan produk tersebut.

3.) Kebiasaan untuk membeli produk tersebut

Kebiasaan untuk membeli produk secara terus-menerus. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya maka konsumen akan merasa tidak nyaman membeli produk di tempat lain

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah didapatkan selanjutnya ditelusuri penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Indra (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *brand image*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari produk penelitian dimana penelitian terdahulu membahas tentang produk motor sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai produk pakaian di Ripper Store.

2. Sari (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression Sampel*) dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,007$ dan $\beta = 0,217$ dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabelnya sama-sama membahas mengenai *brand image* dan *word of mouth*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari produk penelitian dimana penelitian terdahulu membahas tentang produk pizza sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai produk pakaian di Ripper Store.

3. Putri, dkk. (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap minat beli, pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang merupakan konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep Kafe yang nyaman dan *Hommy* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth*. perbedaan penelitian terdahulu

dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di *coffeshop* sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di *clothing company* yaitu di Ripper Store.

4. Wiwaha, dkk. (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan *library research* dan *field research*. Penelitian dilakukan di Miloff Beauty Bar Jakarta. Dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung dan menganalisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Adiwidjaja (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Brand image* dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *brand image*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari produk penelitian dimana penelitian terdahulu membahas tentang produk sepatu sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai produk pakaian di Ripper Store.

6. Ferdinand (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh desain produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan islam Nesti Collection Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*) dengan program IBM SPSS versi 22. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian merek Nesty Collection di pasar Tanah Abang Jakarta. Metode sampling yang digunakan metode *Purpose Sampling*, dengan jumlah sample minimal 100 sampel untuk mendapatkan hasil yang diberikan. Hasil penelitian menunjukan desain produk dan citra merek. pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *brand image* dan sama-sama menggunakan pakaian sebagai produk penelitian.

7. Ninik Lukiana (2017) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung secara parsial. Responden berjumlah 48 mahasiswa, analisis data dengan analisis regresi linier berganda, diuji asumsi

dasar dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Juga keputusan pembelian smartphone android merek Samsung dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, *brand image* dan *country of origin* sebesar 27% (koefisien determinasi). Sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *brand image* dan *word of mouth*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari sampel penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan smartphone sebagai produk penelitian. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan produk pakaian di Ripper Store.

8. Siregar (2018) Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek baik itu produk maupun jasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Cafe Shelter 1 coffee Medan dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan teknik sampling

aksidental. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji-t, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen., dengan nilai koefisien korelasi $R : 0.412$ *word of mouth*. Berdasarkan tabel interpretasi nilai korelasi $R : 0.412$ berada di posisi R tabel korelasi $0.40 - 0.599$ dengan predikat sedang. Maka berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dikatakan sedang.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di *coffeshop* sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di *clothing company* yaitu di Ripper Store.

9. Tirtaatmaja (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Arianto dan Patilaya (2018) sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t, menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan uji t, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai *brand image*. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari produk penelitian dimana penelitian terdahulu membahas tentang produk mobil Toyota Avanza sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai produk pakaian di Ripper Store

10. Nurul Huda (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel *brand image* *corporate image*, *user image* dan *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*