

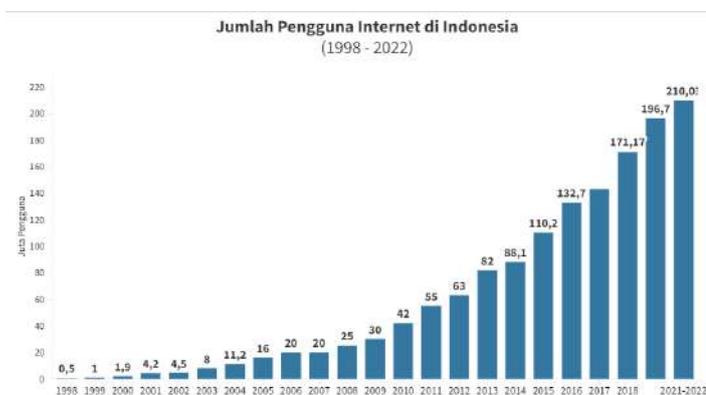
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017). Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang mengalami perkembangan cukup signifikan dan telah dimanfaatkan di lebih dari 200 negara di dunia, semua sektor baik itu pemerintahan, bisnis, dan pendidikan semuanya terkoneksi menjadi satu kesatuan yang dapat mempertemukan antara satu dengan yang lain. Internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, tentunya juga pada kehidupan masyarakat Indonesia. Internet adalah platform yang kuat untuk distribusi produk dan layanan, sehingga menjadi *trend* bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

Gambar 1.1



Sumber : APJII (2022)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dimana hal ini dapat menjadikan peluang besar dalam perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Tetapi, juga dapat menjadikan semakin ketatnya persaingan dalam industri-industri bisnis online dan membuat fenomena bisnis online semakin berkembang. Akan tetapi, dengan besarnya peluang *e-commerce* bukan berarti *e-commerce* di Indonesia sudah sempurna. Melainkan dengan berkembangnya *e-commerce* membuat industri-industri ini harus mampu berinovasi dengan fitur-fitur yang lebih menarik bahkan menciptakan strategi pemasaran yang menarik konsumen sehingga konsumen memilih untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan

keputusan dan memutuskan akan membeli. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat, Adirama dalam Sitompul (2019). Menurut Machfoedz dalam Fatmawati dan Soliha (2017), pengambilan keputusan merupakan penetapan keputusan yang dipilih karena dianggap dapat memberi keuntungan yang di proses berdasarkan pemilihan dan penilaian yang menyangkut kepentingan-kepentingan tertentu dari berbagai alternatif yang telah disesuaikan. Langkah awal dalam proses penilaian adalah mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan tujuan, menganalisis data, memilih berbagai macam alternatif, mengambil keputusan yang terbaik lalu kemudian langkah akhirnya adalah mengevaluasi efektivitas atas keputusan yang sudah diambil. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Pardede dan Haryadi (2017), ialah serangkaian proses pengintegrasian yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan sikap dan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu yang terbaik. Keputusan Pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi yang mereka miliki terhadap *brand image*.

Soltani (2016:204) berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan merek yang mencakup pengetahuan, pengalaman pelanggan, dan pendapat pelanggan yang berisi gambaran pelanggan mengenai karakteristik suatu produk. Dan pendapat lain mengatakan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa antara penjual yang satu dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2016). Citra terhadap suatu merek

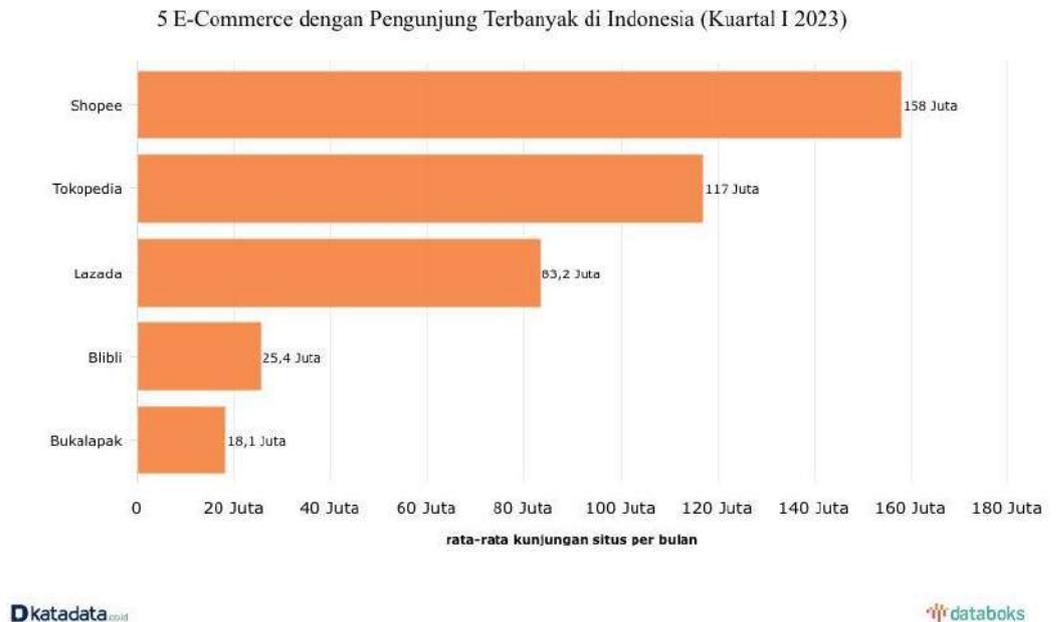
berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Penciptaan brand image pada suatu produk di benak konsumen sangat penting karena *brand image* menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut berbagai literatur evaluasi, *Brand Image* telah terbukti memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019), Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020) dan Ernawati, Dwi dan Argo (2021), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, *promotion* dapat berperan sebagai alat penting dalam mengkomunikasikan karakteristik dari merek tersebut.

Promotion adalah sebuah kegiatan yang memberikan pengetahuan maupun informasi dari satu sisi, *promotion* mempunyai tujuan untuk mengajak orang lain melakukan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan dan berhubungan dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini *good promotion* adalah sebuah promosi yang bukan hanya menginformasikan produknya tetapi juga menyampaikan manfaat dari produk tersebut, mengajak para pemirsa maupun pendengarnya untuk bersama-sama melakukan isi dari promosi dan membangun aura dan konotasi positif bagi para pelanggan. Beberapa penelitian tentang *Promotion* telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah Ernawati, dkk (2021), Rasyid dan Lutfie (2018), serta Chandrawati dan Setiawati (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Promosi yang dinilai baik di mata konsumen akan memberikan sebuah rasa berkeinginan atau minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi. Oleh karena itu banyak perusahaan tentunya di dalam bisnis *online* menggalakkan promosi kepada para konsumen dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli produk-produknya.

Selain menjual berbagai macam produk, *E-Commerce* juga menyediakan fasilitas agar konsumen memberikan komentar dan ulasan mengenai produk yang dijual di dalamnya. Fasilitas ini tentunya akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya sekaligus akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam berbelanja. Sehingga muncullah *Electronic Word Of Mouth* karena masyarakat cenderung menggunakan media online untuk memberikan review dari suatu produk baik berupa barang maupun jasa karena banyak orang yang terhubung didalam komunitas secara online. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Penelitian E-Wom terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Atmaja, dkk (2021), Putra dan Saputri (2020), dan Puteri dan Djuwita (2021). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas para pengguna E-wom dapat mengakses sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun membuat pergeseran kebudayaan yang awalnya konvensional sekarang menjadi lebih terhubung dengan internet. Dimana semakin banyaknya *e-commerce* yang menjadikan persaingan semakin ketat.

Gambar 1.2



Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan data dari gambar di atas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Dalam periode sama, Tokopedia memiliki rata-rata 117 juta pengunjung website per bulan pada kuartal I 2023, tertinggi kedua dibanding para pesaingnya. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Yang dimana sebelumnya pada kuartal IV 2022 Tokopedia memiliki rata rata 136 juta pengunjung per bulannya. Dengan penurunan jumlah kunjungan yang dialami, Tokopedia harus memiliki Strategi untuk meyakinkan konsumen agar mengambil Keputusan untuk membeli produk dari *E-Commerce* Tokopedia. Perlu di analisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Promotion* serta *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Tabel 1.1

Persentase Penduduk yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kota Tahun 2022

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Celluler Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	89.53	10.57	70.10
Tabanan	75.73	12.72	66.16
Badung	85.83	27.03	79.68
Gianyar	80.69	17.62	67.28
Klungkung	78.70	13.09	65.85
Bangli	75.09	13.01	62.66
Karangasem	75.32	5.66	54.08
Buleleng	83.57	7.83	59.91
Denpasar	91.32	20.84	84.51
Jumlah / Total :	83.51	15.94	70.59

Sumber : bali.bps.go.id

Dari data gambar di atas, Denpasar merupakan daerah dengan jumlah akses internet tertinggi di Bali yaitu 84,51 % dalam 3 bulan terakhir tahun 2022. Sehingga penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena semakin majunya Teknologi Internet serta arus informasi membuat masyarakat semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas yang di ikuti dengan perkembangan media baik media online maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media *online* juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*). *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Dalam hal ini, salah satu platform *e-commerce* Indonesia yang aktif adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja online di Indonesia yang memungkinkan untuk individu, toko kecil, maupun *brand* untuk melakukan

transaksi jual-beli atau transaksi secara *online*. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *marketplace*, yaitu menjual berbagai macam produk dari berbagai penjual (Noviolita dkk 2020). Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu membuka dan mengurus *online shop*-nya secara mudah, gratis, aman, dan nyaman (Rahmadi & Malik, 2018). Pencapaian Tokopedia saat ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tokopedia bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs Tokopedia.

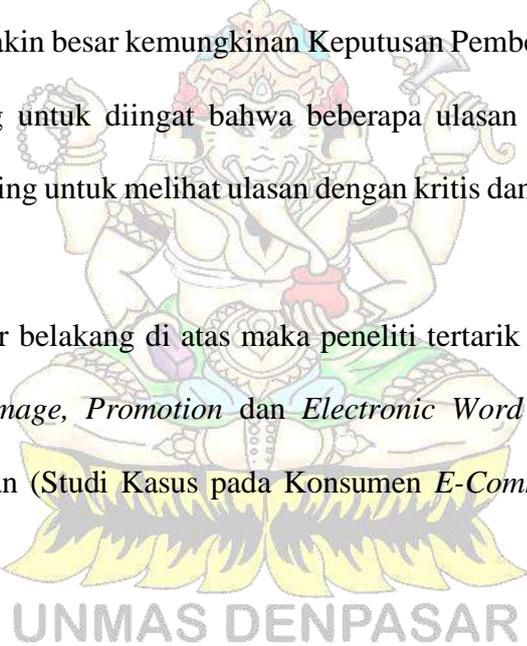
Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan yang signifikan terjadi dalam persepsi konsumen terhadap Tokopedia, sebuah platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pengguna dan transaksi, tetapi juga meliputi transformasi dalam cara Tokopedia dilihat oleh masyarakat. Tokopedia tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat untuk berbelanja online, tetapi telah bermetamorfosis menjadi sebuah merek yang mengusung nilai-nilai seperti kemudahan, keberagaman produk, dan profesionalitas. *Brand Image* Tokopedia sebagai brand telah berubah secara signifikan, menciptakan dorongan untuk lebih memahami dampak dari perubahan ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Menurut Sistaningrum dalam Firmansyah (2018:200) menjelaskan tujuan *promotion* adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tujuan tadi dapat dilihat bahwa strategi

promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memasarkan produknya dan dalam melakukan promosi, perusahaan perlu menentukan promosi yang paling efektif dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan mendapatkan hasil yang optimal. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu pemberian *Cashback* (Pengembalian Dana) dan juga pemberian diskon (Potongan Harga) kepada konsumen pengguna Tokopedia. Kupon *Cashback* yang berada di Tokopedia dapat diperoleh secara gratis dan *Cashback* yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat digabungkan dengan *Cashback* dari merchant atau *Cashback* produk dari penjual sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti batas waktu yang telah ditentukan. Apabila telah melewati batas waktu yang telah ditentukan oleh Tokopedia maka *Cashback* yang didapat tidak dapat digunakan lagi. Begitupun juga dengan Price Discont yang telah ditawarkan oleh Tokopedia juga berlaku sesuai syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan seperti batas waktu yang telah ditentukan di “Kejar Diskon Spesial” terutama bagi pengguna baru Tokopedia yang akan mendapatkan banyak penawaran yang menarik dari Tokopedia sehingga menyebabkan konsumen berminat membeli barang secara spontan.

Dengan banyaknya penawaran yang diberikan akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka tentang produk dan layanan melalui berbagai platform online. Fokus dalam fenomena *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dimana E-WOM mencakup ulasan produk, komentar, dan diskusi yang dibagikan oleh konsumen di platform, serta melalui media sosial dan forum online. Fenomena ini melibatkan konsumen yang memberikan pandangan pribadi mereka tentang pengalaman berbelanja di Tokopedia, termasuk opini

tentang kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman bertransaksi. E-WOM dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sebaliknya, ulasan negatif bisa meragukan Keputusan Pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi penjual, serta jumlah dan kualitas ulasan akan berkontribusi pada bagaimana eWOM mempengaruhi Keputusan Pembelian di platform seperti Tokopedia. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan Keputusan Pembelian konsumen baru. Tetapi, juga penting untuk diingat bahwa beberapa ulasan mungkin palsu atau dibeli, sehingga penting untuk melihat ulasan dengan kritis dan mempertimbangkan sumbernya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Brand Image*, *Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia Di Denpasar)”.


1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu :

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar?

- 3) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran dan mengetahui tentang pengaruh keputusan pembelian serta dapat dijadikan bahan sebagai wacana untuk penelitian lebih lanjut.

2) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dan referensi di perpustakaan, serta dapat dipakai sebagai bahan penelitian untuk penelitian sejenis dan penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen Dan Sharma (Nuary 2010). Wellington dkk (Nuary, 2010) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Ajzen (Nuary, 2010) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kamanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan :

- 1) Kepercayaan mengetahui kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku).

- 2) Kepercayaan mengenai harapan normative dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan (Kepercayaan Normatif).
- 3) Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian).

TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan Ajzen (Nuary 2010).

2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam bertindak. Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku dilakukan karena dipengaruhi oleh keinginan dan minat individu itu sendiri. Sesuai dengan namanya, teori tindakan beralasan atau dikenal dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, secara implisit (tersirat) dan eksplisit (*to the point*) juga mempertimbangkan implikasi-

implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori Theory of Reasoned Action, minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang berhubungan dengan faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi dari kepercayaan atau perasaan positif dan negatif dari diri sendiri jika harus melakukan perilaku yang dikehendaki. Faktor sosial atau pengaruh sosial atau dikenal dengan norma subyektif karena mempunyai hubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Dalam teori tindakan beralasan ini memiliki tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku diasumsikan ditentukan oleh minat. Pada tahap kedua minat-minat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif dan tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap dan norma-norma subyektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari

orang yang direferensi yang relevan. Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia disekeliling mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, 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 (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019). Menurut Engel dkk dalam Indah dan Monika (2018), Ada lima peranan individu dalam hal keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemrakarsa Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali memberi saran dan menciptakan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pembeli Pengaruh Pembeli pengaruh merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lainnya berdasarkan pandangan ataupun sarannya.
- 3) Pengambil keputusan Pengambil Keputusan merupakan orang yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya berdasarkan rangkaian pemikiran yang matang.
- 4) Pembeli Pembeli merupakan orang yang pasti melakukan pembelian setelah memutuskan untuk membeli. Need (kebutuhan).

- 5) Pengguna Pengguna merupakan orang yang pada akhirnya menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli olehnya.

Kotler dan Armstrong dalam Prasetyo, Dkk (2017), mengemukakan bahwa perilaku dalam keputusan pembelian berlandaskan pada perilaku konsumen dari pembelian akhir, baik secara individual, maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nursani, dkk (2019), Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian, dimana calon pembeli mengenali suatu masalah dan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

- 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan suatu keadaan dimana pembeli akan lebih banyak mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli. Apabila desakan kebutuhan dan keinginan pembeli sangat kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada didekatnya maka kemungkinan besar pembeli akan melakukan pembelian.

- 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahap dimana pembeli akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan pembelian sesuai dengan keinginan pembeli tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli yang akan menentukan sendiri pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya.

5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian barang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Bambang S, dkk. (2020) yaitu :

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 3) Respon pembelian
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Dorongan pembelian ulang

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4 *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *Brand Image* yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Image memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan merek yang bertujuan mendapatkan kesan positif di mata konsumen. Pengelolaan merek dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produksi barang dan peningkatan kualitas merek dilakukan secara terus menerus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika suatu produk atau layanan jasa mempunyai citra merek yang baik, maka tingkat pembelian akan naik untuk itu sangat penting untuk seorang pembisnis mempertahankan citra merek perusahaan agar tetap positif.

Menurut Keller (Darwis, 2017) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Menurut Dewi dan Purnami (2019) pengukuran *brand image* (citra merek) didasarkan pada indikator berikut yaitu :

- 1) Daya ingat konsumen terhadap merek
- 2) Product image (citra produk)
- 3) Kualitas
- 4) Uniqueness (keunikan)

2.1.5 Promotion

Menurut Zahara & Sembiring, (2021) *promotion* adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promotion merupakan salah satu cara dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Namun, biaya yang digunakan untuk melakukan promosi biasanya tidak sedikit, sehingga memerlukan strategi yang baik dan cermat dalam mengelola strategi promosi. Menurut Simamora (Cahyono, 2018) *Promotion* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Dan *promotion* adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Cahyono, 2018). Menurut Surliana dkk (2020) indikator *promotion* yaitu :

- 1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth*

Internet memberi kemudahan bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka dan muncul komunitas virtual dalam jejaring sosial yang disebut dengan istilah E-WOM. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen baik konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, ketika barang yang diterima sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen merasa puas atau sebaliknya konsumen akan memberikan

ulasan negatif ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

Potter (2021:69-70) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan alat pemasaran yang cukup penting, dimana e-WOM dianggap berperan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Perkembangan zaman sendiri memudahkan seseorang dalam mencari pendapat konsumen yang lain mengenai produk yang akan dibelinya apakah layak atau tidak. Banyak merek yang menggunakan e-WOM untuk mempengaruhi koneksi dari pengikut atau konsumennya untuk menarik perhatian konsumen baru. Dalam riset ini E-WOM diukur dengan menggunakan beberapa indikator penting yang didasarkan atas riset oleh Julilvand dan Samiei (2012) antara lain:

- 1) Merealisasikan pembacaan detail terkait ulasan yang disampaikan pihak konsumen lainnya yang membeli produk dengan merek dan jenis serupa.
- 2) Mengumpulkan beragam informasi atas ulasan-ulasan yang ditulis pihak konsumen lain.
- 3) Melakukan komunikasi via online dengan pelanggan lain yang sebelumnya telah membeli produk serupa terlebih dahulu.

Menurut Julilvand dan Samiei (2012) beberapa indikator E-WOM yaitu :

- 1) Membaca ulasan (review) online dari konsumen lain.
- 2) Menghimpun informasi dari ulasan (review) produk dari konsumen.
- 3) Berkonsultasi secara online

- 4) Adanya rasa khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan (review) online sebelum pembelian.
- 5) Adanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan (review) online.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Mayani Kurnianty Muchlisin (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplaces Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop melalui marketplace Shopee mahasiswa UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap pada Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 62,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Arie Liyono (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk air minum galon Crystalline pada pt. pancaran kasih abadi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) brand image, 2) elektronik word of mouth (e-WOM), dan 3) harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskripsi kuantitatif menggunakan cara survei untuk mengungkap pengaruh variabel-variabel penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta sebagai distributor tunggal dan resmi air minum galon Crystalline beserta dengan agen, sub agen dan pengecer-engecernya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan air minum Crystalline sebanyak 106 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan: 1) brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 4) brand image, e-WOM dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline
3. Muhamad Juliatri Chairul Akbar (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden keputusan pembelian pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari *Electronic Word Of Mouth* (X). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Ade Lisa (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry

Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan mengetahui berapa besar tingkat pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO dikalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a.) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b.) Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c.) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan produk OPPO mampu menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi, merek yang berinovasi serta perlu peningkatan promosi agar produk OPPO terlihat lebih menarik di kalangan masyarakat.

5. Wahyu Eko Setianingsih (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, e-wom, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Kegemaran kaum milenial hang out di café membuat Nuansa Coffee melakukan promosi, memperhatikan e-wom dan brand image. Promosi gencar yang dilakukan melalui media online, dan e-wom yang ditinggalkan oleh konsumen membuat Nuansa Coffee semakin dikenal

oleh kaum milenial. Brand Image yang tercipta dengan melakukan pagelaran music membuat Nuansa Coffee memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 98 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Setelah data valid dan reliabel serta terhindar dari uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, e-wom dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Coffee Jember. Hasil penelitian ini mendukung berbagai referensi dan empiris yang membahas tentang promosi, e-wom dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Yulita Tri Astuti (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan perceived quality terhadap keputusan pembelian online shop Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan teknik judgmental sampling, digunakan sampel sebanyak 86 responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data menggunakan uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic

word of mouth dan perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel electronic word of mouth dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau.

7. Silfia Harfiani Putri (2022), dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare ms glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau. Dengan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau.