

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa disebut dengan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami proses yang terjadi di dalam pikiran konsumen saat mereka membuat keputusan dalam melaksanakan pembelian produk maupun jasa. Konsep ini melibatkan faktor psikologis, sosial, serta situasional yang memberikan pengaruhnya pada perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan, membeli, pemakaian, serta memberikan evaluasi pada produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa langkah dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Stimulus

Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya stimulus, baik melalui diri konsumen (internal) ataupun dari luar (eksternal). Stimulus internal bisa berupa kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai yang dimiliki konsumen. Sementara itu, stimulus eksternal bisa berupa promosi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

b. Pencarian Informasi

Setelah menerima stimulus, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Ini bisa dilakukan dengan membaca ulasan, mencari informasi online, atau meminta saran dari orang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang ada, dengan mempertimbangkan atribut-atribut seperti kualitas, harga, merek, dan fitur-fitur lainnya. Proses evaluasi ini dapat melibatkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, serta preferensi dan nilai-nilai konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan guna melakukan pembelian produk maupun jasa. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pilihan pribadi, kondisi, finansial, dan situasi spesifik saat ini.

e. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka. Jika puas, mereka mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Faktor-faktor penentu keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), adalah berikut:

a. Pemilihan Produk

Perusahaan dalam pemilihan produk harus dapat memfokuskan atensinya terhadap masyarakat yang memiliki niat untuk membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus melakukan pengambilan keputusan terkait merek yang akan dibeli. Tiap-tiap merek mempunyai perbedaan, sehingga merek apa yang akan dipilih oleh konsumen maka perusahaan harus mengetahuinya.

c. Pemilihan Tempat Penyaluran

Konsumen memerlukan untuk melakukan pengambilannya terkait tempat penyaluran mana yang mana nantinya akan mereka kunjungi. Tiap konsumen mempunyai pertimbangan yang beragam ketika melakukan penentuan akan tempat penyaluran yang nantinya dikunjungi misalnya lokasi yang jaraknya tidak jauh, harga dalam golongan yang tidak mahal, kelengkapan barang.

d. Waktu Pembelian

Tahapan dalam menentukan waktu untuk melakukan pembelian dalam tiap keputusan yang dihasilkan oleh konsumen sangat beragam misalnya ada yang melakukan pemilihan untuk membeli pada tiap harinya, dalam seminggu sekali, dua maupun tiga minggu sekali, serta ada pula yang kemungkinan dalam satu bulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen mampu menetapkan sebanyak apa kapasitas produk yang nantinya akan dibeli ketika melaksanakan pembelian suatu produk yang menjadikan perusahaan harus mempunyai ketersediaan akan produk yang sama kapasitasnya dengan jumlah keinginan akan pembelian produk yang beda dalam tiap konsumennya.

f. Metode Pembayaran

Konsumen mampu menetapkan dengan metode pembayaran yang berbentuk seperti apa yang nantinya akan dijalankan untuk melakukan pengambilan keputusan konsumen ketika menggunakan produk maupun jasa. Hal ini menjadikan teknologi yang dimanfaatkan dalam transaksi pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak selalu rasional dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, sosial, dan situasional. Proses ini juga bisa berulang dan tidak linier, dengan konsumen kembali ke tahap sebelumnya tergantung pada pengalaman dan situasi.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth ialah konsep yang merujuk pada proses penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau jasa melalui platform elektronik seperti media sosial, forum online, blog, dan situs ulasan. Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan teknologi dan internet untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan informasi mengenai produk atau merek kepada orang lain secara

elektronik. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), *electronic word of mouth* adalah “suatu bentuk komunikasi elektronik yang mencakup transfer informasi, pendapat, atau rekomendasi antar pihak yang saling kenal dalam lingkungan virtual” (Hennig-Thurau dkk., 2004). Menurut Goyette dkk (2010) *electronic word of mouth* yang diasosiasikan sebagai pemasaran viral merupakan komunikasi dengan basis online informal yang penyebarannya terjadi secara cepat antar individu terkait layanan maupun barang.

Menurut Goyette dkk (2010) terdapat tiga dimensi dalam *electronic word of mouth*:

a. *Intensity*

Intensity adalah informasi, interaksi, dan pendapat yang ditulis oleh konsumen di dalam situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:

- i. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- ii. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- iii. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif yang memengaruhi ketertarikan konsumen kepada suatu produk.

Indikator *Valence of opinion* meliputi:

- i. Komentar positif dari pengguna media sosial
- ii. Komentar negatif dari pengguna media sosial

- iii. Rekomendasi dari pengguna media sosial

c. *Content*

Content adalah informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- i. Informasi variasi produk
- ii. Informasi kualitas produk dan pelayanan
- iii. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Dengan memahami *electronic word of mouth*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang cenderung efektif di media sosial dan online. Mereka dapat berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk mereka, menciptakan konten yang autentik dan relevan, serta berinteraksi secara positif dengan komunitas online untuk memperkuat dampak *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau dkk., 2004).

3. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek ialah gambaran dari semua kesan yang dimiliki merek beserta wujud dari pengalaman dan informasi terdahulu terhadap suatu merek. Citra merek adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi, asosiasi, dan evaluasi terhadap suatu merek. Menurut Keller (2013) citra merek mencakup seluruh kesan dan penilaian konsumen terhadap merek tertentu, termasuk identitas, emosional, dan simbolis yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller (2013) terdapat beberapa dimensi penting yang membentuk citra merek:

a. Identitas Merek

Identifikasi merek adalah bagian dari citra merek yang mencerminkan nilai-nilai, tujuan, dan kepribadian merek. Identifikasi merek yang kuat akan membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan menarik konsumen yang sejalan dengan nilai-nilai merek tersebut

b. Personalitas Merek

Teori citra merek juga mengakui bahwa konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek tertentu. Merek yang mengandung citra emosional yang kuat dapat membangkitkan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau kebanggaan yang membentuk loyalitas konsumen

c. Asosiasi Merek

Konsumen juga membentuk citra merek melalui asosiasi dengan orang-orang, acara, atau nilai-nilai tertentu. Sebagai contoh, merek yang berkolaborasi dengan selebriti atau mendukung inisiatif sosial akan menciptakan asosiasi positif pada merek tersebut.

d. Sikap dan Perilaku Merek

Citra merek juga mencakup sejauh mana konsumen percaya pada merek tersebut. Merek yang dianggap kredibel, dan dapat dipercaya oleh konsumen akan memiliki citra yang lebih positif.

e. Manfaat Merek

Konsumen juga mengasosiasikan merek dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Manfaat ini bisa berupa kenyataan,

kualitas hidup yang lebih baik, status sosial, atau penghematan waktu dan tenaga. Citra merek yang kuat akan memberikan persepsi bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan memahami citra merek, perusahaan mampu melakukan perancangan strategi pemasaran yang cenderung efektif guna menciptakan dan memperkuat citra merek mereka. Mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran untuk memperkuat atribut positif, manfaat yang diinginkan, dan nilai emosional dari merek mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan asosiasi merek, identitas merek, dan kredibilitas merek dalam upaya untuk membangun citra merek yang positif dan kompeten di ingatan konsumen (Keller, 2013).

4. Harga

Harga menjelaskan bagaimana suatu produk di pasar memiliki nilai. Menurut Tjiptono (2008) harga didefinisikan sebagai nilai dari sebuah barang maupun jasa yang diterangkan dalam bentuk rupiah. Nilai didefinisikan sebagai perbandingan antara kesan orang terhadap keuntungan dengan biaya yang harus dibayarkan demi memperoleh suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga ialah sejumlah nilai yang harus dibayarkan guna mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atas suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator yang menggambarkan harga:

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam suatu merek biasanya terdapat variasi jenis produk dengan harga yang cukup rendah hingga harga yang relatif tinggi yang disesuaikan bagaimana produk dengan kualitas. Harga sering kali dianggap sebagai penanda mutu produk seperti produk yang lebih mahal akan dikatakan berkualitas dan begitupun sebaliknya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen menggunakan harga menjadi sebuah tolok ukur untuk menilai kualitas suatu produk. Produk yang memiliki harga besar tinggi akan ditafsirkan sebagai produk yang berkualitas lebih unggul daripada harga produk yang relatif kecil.

c. Daya saing harga

Konsumen kerap membanding-bandingkan antara harga satu produk dengan produk yang lain. Konsumen akan membentuk persepsi harga yang bersifat sensitif tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.

d. Kesesuaian harga dan manfaat

Keputusan akan diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk apabila keuntungan yang didapatkan lebih tinggi dibandingkan sejumlah harga yang telah dibelanjakan guna mendapatkan produk tersebut.

Dengan mengetahui konsep harga, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dengan penetapan harga. Harga yang

kompetitif akan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Peran harga sangat signifikan dalam ekonomi makro, perusahaan, dan konsumen (Tjiptono, 2008).

B. Penelitian Terdahulu

Guna menunjang penelitian, diperoleh beberapa penelitian terdahulu yang mempelajari tentang *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Interaksi variabel	Hasil	Penelitian terdahulu
Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif	Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022)
		Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018)
		Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023).
	Berpengaruh negatif	Widyanto, I., & Albertris. (2021)
Tidak berpengaruh	Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021)	
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif	Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020)
		Anwar, M., & Andrian, D. (2021)
	Berpengaruh negatif	Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2020)
	Tidak berpengaruh	Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019)
Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022).		
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif	Agita, N., & Meliana, V. (2022)
		Anwar, M., & Andrian, D. (2021)

	Berpengaruh negatif	Sonia, C. W., & Nurvita, T. (2020)
	Tidak berpengaruh	Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020).

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Marina hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank

Electronic word of mouth merupakan fenomena di mana konsumen berbagi ulasan, pendapat atau pengalaman mereka tentang produk atau merek melalui platform online. Dampak *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian telah menjadi fokus penelitian dalam pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan mempertimbangkan teori-teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Marina hand and body lotion* pada pengikut akun @ohmybeautybank. Menurut teori *electronic word of mouth*, jumlah ulasan positif yang ditemukan oleh pengikut akun @ohmybeautybank dari sumber-sumber lain di media sosial atau internet dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Penelitian mereka menemukan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen karena meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Selain jumlah ulasan, kredibilitas sumber ulasan *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hennig-

Thurau dkk. (2004), tingkat kredibilitas sumber ulasan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian. Jika pengikut @ohmybeautybank menilai ulasan dari sumber yang kredibel, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk. Forman dkk (2008) menyoroti bahwa efek *electronic word of mouth* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk. Misalnya, produk kecantikan seperti Marina *hand and body lotion* mungkin lebih rentan terhadap pengaruh *electronic word of mouth* karena konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi sebelum membeli produk perawatan kulit. Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk asosiasi-asosiasi dan identifikasi merek yang melekat dalam pikiran konsumen. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah menjadi topik penelitian yang penting dalam pemasaran karena citra merek dapat memengaruhi preferensi dan niat pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan teori-teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Menurut teori citra merek (Keller, 2013), identitas produk seperti tekstur dan aroma dapat membentuk citra merek yang positif dalam pikiran konsumen. Sebagai contoh, jika pengikut akun @ohmybeautybank memiliki persepsi yang positif terhadap tekstur lembut dan aroma segar dari Marina *hand and body lotion*, maka mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih produk tersebut.

Selain identitas, asosiasi merek dengan nilai-nilai positif atau kepribadian yang diinginkan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Aaker (1997) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai atau identitas yang mereka sukai. Oleh karena itu, jika pengikut akun @ohmybeautybank mengasosiasikan Marina *hand and body lotion* sebagai merek yang inovatif dan berkualitas, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Yoo dkk., 2000). Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank

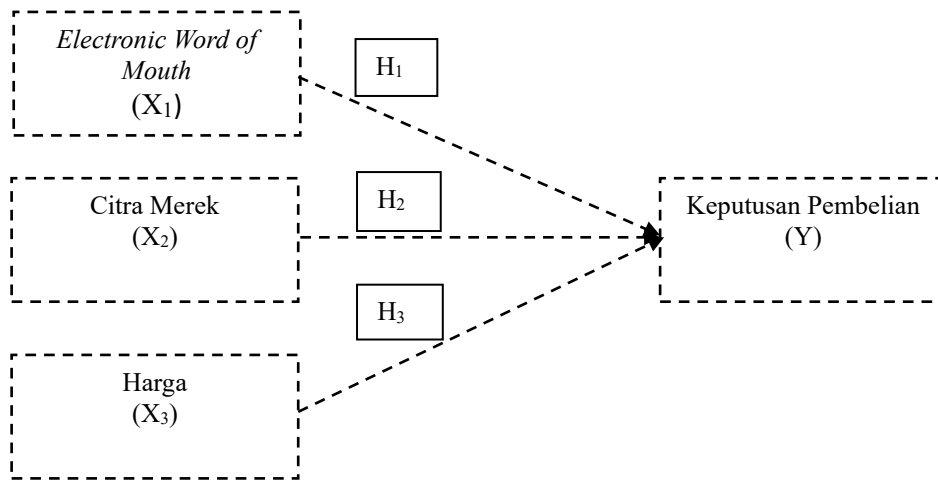
Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus ditukarkan atau dikeluarkan untuk memperoleh dan menikmati manfaat dari suatu barang

atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus penelitian dalam pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan. Dengan mempertimbangkan teori-teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji dampak harga terhadap keputusan pembelian *Marina hand and body lotion* pada pengikut akun X *@ohmybeautybank*. Harga yang dikeluarkan untuk suatu barang tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan niat pembelian.

Selain kesesuaian harga dan manfaat, daya saing harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) daya saing harga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen kerap melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Jika pengikut akun *@ohmybeautybank* mempertimbangkan dan mengevaluasi harga *Marina hand and body lotion* sebagai produk yang murah dan banyak manfaatnya, mungkin mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Dari uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marina hand and body lotion* pada pengikut akun X *@ohmybeautybank*

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian