

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan dan Menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan perusahaan supaya tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler Philip, 2005) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga dan promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan periuksaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012) merupakan suatu seni dan ilmu untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan konsumen dengan mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran menurut (Sofjan, 2013) merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi jangkapanjang.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan dan mengembangkan perusahaan melalui perencanaan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan

Pemasaran merupakan suatu aktivitas periuksaran jual dan beli yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Pemasaran dalam perusahaan melibatkan seluruh divisi yang berkaitan dengan pemasaran untuk menciptakan dan memperiahkan pelanggan.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Di antara beberapa komponen yang dapat diperimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif. Keempat komponen yang membentuk bauran pemasaran ini adalah:

1. Product atau Produk yang Akan Dipasarkan

Apa pun bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan, dan dengan metode yang bagaimana pun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran.

Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran. Bagaimana kegiatan pemasaran tersebut ingin dijalankan, tentu akan tergantung dari produk yang akan dipasarkan itu sendiri. Sebagai contoh, pemasaran produk kerajinan tanah liat tentu akan memiliki metode yang berbeda dengan pemasaran produk berupa perhiasan dari batu mulia.

Pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran dalam bisnisnya perlu mengenal terlebih dahulu produk yang dimiliki. Termasuk jika pelaku usaha tersebut bergerak di bidang jasa, di mana jasa tersebutlah yang akan menjadi produknya. Sama seperti produk berbentuk barang, strategi pemasaran suatu jasa tentu akan berbeda-beda pula dengan menyesuaikan jasa yang ingin ditawarkan.

2. Price atau Harga dari Produk atau Jasa yang Akan Dipasarkan

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tak dapat ditinggalkan karena sama

seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan.

Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi. Suatu produk atau jasa dapat ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya yang perlu dikeluarkan untuk produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tak dimiliki oleh produk maupun jasa serupa. Penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan segala aspek pertimbangan akan sangat membantu penyusunan strategi pemasarannya.

Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

3.Promotion atau Bagaimana Informasi Produk Dikemas

Komponen ketiga bauran pemasaran adalah promosi. Sebagai komponen terpisah, promosi bisa dibilang sebagai kegiatan utama dalam strategi pemasaran. Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas untuk disajikan kepada publik sangat memengaruhi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Itulah mengapa kegiatan promosi jadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, termasuk ketika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam strategi tersebut.

Mengingat perannya yang penting dalam kegiatan promosi itu sendiri, tak heran jika dalam konsep bauran pemasaran pun promosi menjadi komponen yang tidak boleh ditinggalkan. Untuk hasil pemasaran yang maksimal dalam mendorong angka penjualan, promosi perlu dilakukan dengan tepat sembari memperiimbangkan setiap komponen lain dalam bauran yang dilakukan. Pelaku usaha yang ingin menjalankan bauran pemasaran perlu benar-benar tahu apa yang perlu ditawarkan dalam kegiatan promosi sehingga pelanggan potensial menjadi terarik untuk melakukan pembelian. Kenali berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan, kemudian perimbangkan yang paling sesuai dengan situasi atau kondisi yang dihadapi.

Sebagai sebuah bentuk aktivitas, promosi kerap membutuhkan biaya. Untuk itu, prinsip ekonomi dasar perlu diingat selalu dalam menetapkan strategi promosi yang sesuai: bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin. Tanpa memahami bagaimana promosi akan dilakukan, sulit bagi pelaku usaha untuk memperoleh capaian promosi yang memuaskan.

Untuk menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan, misalnya saja dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak memiliki korelasi tertentu terhadap penjualan produk, perhatikan selalu komponen bauran pemasaran yang satu ini.

4.PMce atau Tempat di mana Pemasaran Akan Dilakukan

Komponen terakhir dalam bauran pemasaran adalah tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran. Secara kasar, komponen ini menentukan distribusi produk atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik di pasaran.

Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran.

Tentukan di mana produk atau jasa akan didistribusikan atau ditawarkan. Terkait hal ini, pengetahuan akan situasi pasar menjadi sesuatu yang sangat krusial dan sepatutnya dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

Masukkan komponen distribusi dalam strategi bauran pemasaran yang ingin dilakukan untuk memastikan kegiatan pemasaran yang nantinya akan dilakukan dapat dijalankan secara optimal. Ingat bahwa tujuan dalam berbisnis adalah untuk mencari keuntungan bisnis, sehingga setiap langkah yang diambil pun harus bermuara pada capaian tersebut.

b. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut (Lupiyoadi & Handani, 2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Payne yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan sasaran pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses penyaluran sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran jasa saat ini berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya layanan- layanan jasa baru yang diakibatkan oleh tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari sudut globalisasi pesatnya bisnis pemasaran jasa ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi antara penyedia jasa di seluruh dunia.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan pemasaran diantaranya sebagai berikut:

a) Menciptakan permintaan

Menciptakan permintaan dengan mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Menciptakan pelanggan baru

Dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas dengan menganalisa dan memahami keinginan konsumen

c) Memuaskan pelanggan

Mengembangkan dan mendistribusikan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan

d) Meningkatkan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan jasa atau produk guna mengembangkan dan memvariasikan produk yang dijual perusahaan

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Garvin yang dikutip Tjiptono (2003:27), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : performance (kinerja), l'eature (bagian — bagian tambahan dan produk), realibility (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk — produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), durability (ketahanan), service ability (pelayanan), estetika dan perceived quality (kesan kualitas).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 1379 dan Armstrong (2008:27). Menurut Kotler (2009:43), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan serta wujudnya (Stanton,2004) yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaannya.
2. Baarang tahan lama adalah barang terwujud yang biasanya tetap beriahn walupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok serta kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu:

1. Performance (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan periaman kita dalam membeli suatu produk.
2. Feature (keistimewaan), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karateristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Realibility (kehandalan), ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demu mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
4. Comformance (mutu kinerja), mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi dan super.
5. Durability (daya tahan), suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. Serviceability (pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (keindahan / gaya), merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu..

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:61).

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengarnatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus

b. Manfaat Citra Merek

merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

c. Indikator Citra merek

Menurut Tjiptono (2011: 112), mendefinisikan “brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:348), indikator citra merek dibagi menjadi 3 yaitu:

1. (strength) Kekuatan dari merek bergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering konsumen berpikir mengenai informasi atas suatu merek,. Kotler (2005) menyatakan, elemen penting pada kekuatan merek meliputi penampilan fisik dari sebuah produk, fasilitas fungsional dimaksud fasilitas fungsional adalah fasilitas utama yang berguna memudahkan konsumen melakukan hal yang diinginkan, harga, fasilitas pendukung adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen
2. (uniqueness) Sebuah merek yang unik adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Itilangnya

batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Sebuah merek yang unik dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika merek anda sudah kuat.

3. (favourable) Sebuah merek bisa dikatakan unggul dikarenakan kualitas pada suatu barang atau produk yang membuat merek pada produk tersebut mempunyai nilai tambah terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

4. **Electronic Word of Mouth**

a. **Pengertian Electronic Word Of Mouth**

e-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercaya daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Menurut jurnal penelitian Goyette et.al berfokus kepada eWOM positif terhadap suatu restoran. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi electronic word of mouth (e-WOM) positif direfleksikan melalui empat dimensi, yaitu: Intensity e-WOM, Valence of opinion, Content (Geyyotte, 2010). Dalam penelitiannya, Henning- Thureau mendefinisikan eWOM menjadi 8 dimensi, yaitu: Platform Assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extrusion / positive self- enhancement, Social benefit, Economic incentives, Helping the Company, Advice seeking (Henning- Thureau, 2004). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga

dimensi dari eWOM yang diadopsi dari jurnal Goyette et.al yang berjudul e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content yaitu intensity e-WOM, valence of opinion, content. Serra menggabungkannya dengan dimensi yang dijelaskan oleh jurnal Henning- Thureau dengan jurnal yang berjudul Electronic Word of Mouth Via Consumer Motivates Consumer to articulate Themself on The Internet. yaitu, Advice seeking. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah disebutkan sesuai dengan penelitian Electronic Word of Mouth (eWOM) di sosial media instagram terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

b. Manfaat Electronic Word of Mouth

Berikut ini merupakan manfaat Electronic Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian :

1. Electronic Word of Mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Electronic Word of Mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Electronic Word of Mouth isesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Electronic Word of Mouth menghasilkan media iklan informal.
5. Electronic 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. Electronic Word of Mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan lisik lainnya

C. Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., (2010: 11), dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010: 11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari media social.
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media social

2. Konten Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a) Informasi pilihan produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
 - a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (initiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (user): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - A. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
 - B. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
 - C. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka

D. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotaanggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.



3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- A. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- B. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- C. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).



4. Faktor Psikologis

a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2012) indikator keputusan pembelian yaitu

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

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

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena sudah mendapatkan pelayanan yang memuaskan ataupun kesesuaian antara informasi pada promosi dengan manfaat yang didapat dari pembelian produk.

4) Melakukan pembelian ulang.

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan kembali merasakan kualitasnya karena sudah cocok sesuai apa yang di harapkan serta keinginan konsumen dan merasa penawaran pada promosi sesuai dengan kenyataan.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow For Men Jagakarsa Jakarta Selatan

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk yang baik dan berkualitas tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Alfred (2013)

juga mendukung adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow For MEN Jagakarsa Jakarta Selatan

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produk/merek tersebut. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heikal (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow For Men Jagakarsa Jakarta Selatan

Electronic Word of Mouth adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Electronic Word of Mouth (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi

sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada word of mouth (WOM).

Pada penelitian Patria dkk (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh dari electronic word of mouth pada keputusan membeli. Semua informasi dapat diakses dengan mudah karena mempunyai daya jangkauan yang cepat dan luas serta dapat diakses di mana saja. Oleh karena itu, penggunaan indikator electronic word of mouth berdasar teori Goyette et al (dalam Santosa, 2019: 146) meliputi intensity, valance of opinion, dan content.



C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

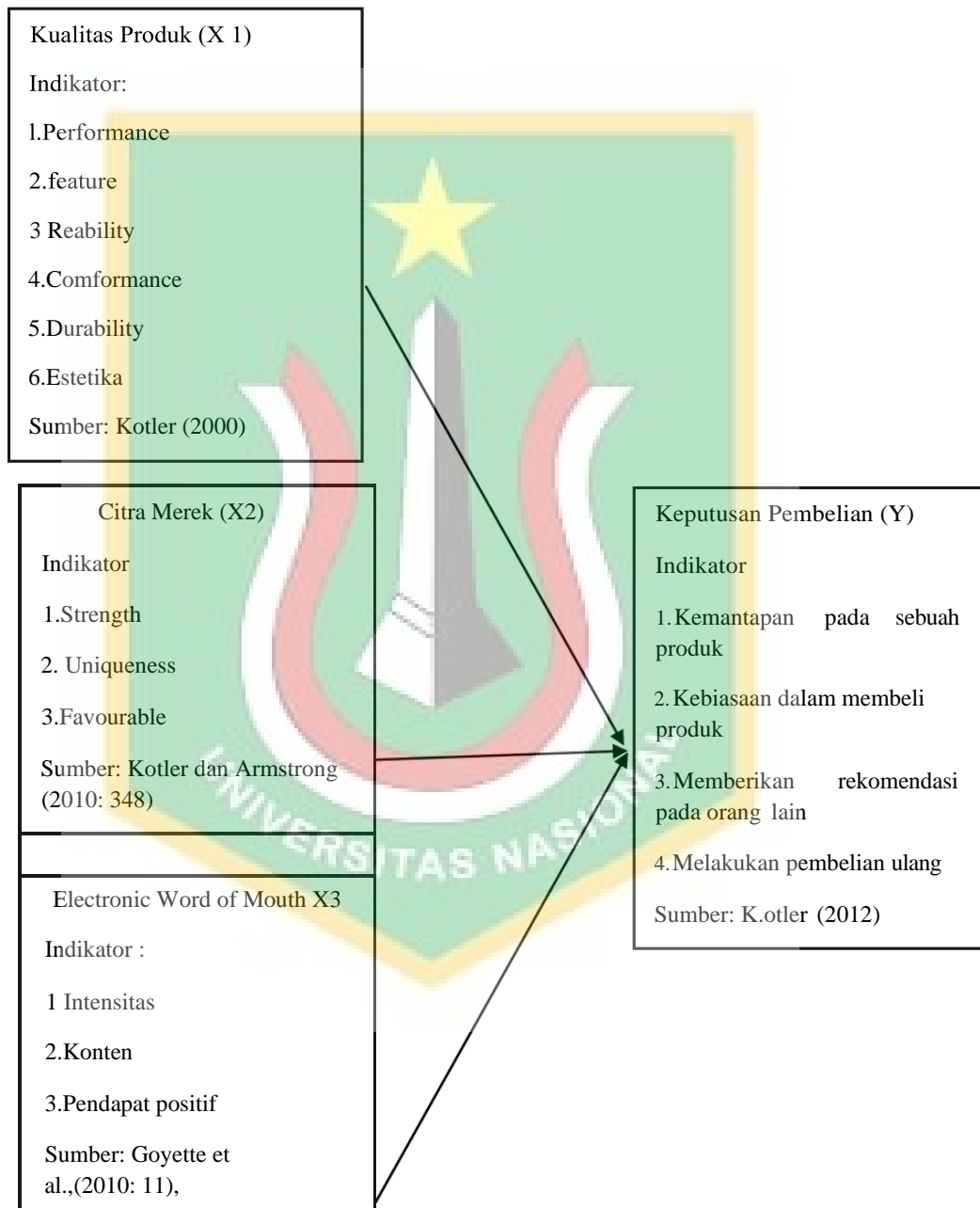
Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Nur Amalia,,2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Endess di Bangkalan
2.	(Indra Ade Irawan,2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covide - 19	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covid-19
3.	(Kadek Edi Juiana, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat

		Sepeda Motor Honda Beat		
4.	(Dinda Dwi Ramadhani,2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya	X1: Pengaruh Kualitas Produk X2:Electronic Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Mbeledos Surabaya.
5.	(Hallein Ridho Panggayuh,2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian pada Toko Getuk Eko Magelang	X1: Pengaruh Kualitas Produk X2:Citra Merek X3: Electronic Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Getuk Eko Magelang

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana gambar berikut



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang selalu dituntut untuk melakukan pengecekan (Sudjana, 1992). Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan dalam memecahkan masalah atau untuk menerangkan suatu gejala.

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow for Men di Jagakasa Jakarta Selatan
2. H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow for Men di Jagakarsa Jakarta Selatan
3. H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash MS Glow for Men di Jagakarsa Jakarta Selatan



