

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

(Kotler & Keller, 2012), “ Manajemen Pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kualitas pelanggan yang unggul “.

(Tjiptono, 2016), “ Manajemen Pemasaran adalah cara perusahaan melakukan bisnis dengan menyiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran “.

Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang membuat dan mengembangkan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran berfokus pada aspek-aspek praktis dari orientasi pemasaran, teknik dan metode dalam organisasi, pengelolaan sumber daya dan kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam proses pemasaran, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2017), “ Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan target pasar yang dapat dilayani perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan strategi yang sesuai untuk melayani pasar tersebut “.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk atau jasa. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan permintaan atau nilai suatu produk, jasa, bisnis, atau merek tertentu kepada masyarakat umum. Pemasaran berusaha mencapai kepuasan

konsumen dengan mengkaji dan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran selalu terlibat dengan inovasi dan pengembangan produk melalui kegiatan penelitian berkelanjutan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut (Assauri, 2017), “ Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya ”.

Konsep pemasaran adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, memaksimalkan laba, dan unggul dalam persaingan.

Ada 5 konsep utama pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2016), yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu yang bersifat esensial untuk keberlangsungan hidup seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian, Keinginan adalah pemuas kebutuhan atau suatu kepuasan yang kita inginkan. Permintaan adalah keinginan terhadap suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

2. Penawaran pasar - produk, pelayanan dan pengalaman

Penawaran pasar adalah kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Komponen utama dari penawaran pasar meliputi produk, layanan, dan harga.

3. Nilai dan kepuasan pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi tentang nilai produk atau layanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi oleh pelanggan tentang seberapa baik nilai yang disampaikan oleh suatu produk, yaitu apakah produk memberikan nilai yang mereka harapkan atau sebaliknya.

4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Hubungan pemasaran melibatkan upaya untuk mengubah pembeli satu kali menjadi pelanggan setia jangka panjang.

5. Pasar

Pasar adalah tempat dimana terjadinya pertukaran barang dan jasa antara pembeli dengan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain, baik secara langsung atau pun tidak langsung.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016), Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran. Keempat komponen tersebut yaitu:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan komponen utama dalam kegiatan bauran pemasaran. Produk harus memenuhi kriteria seperti untuk apa produk dibuat, untuk siapa produk dibuat dan apa yang membedakan produk dengan produk lain agar pembuatan produk sesuai dengan target. Tugas para pelaku usaha

adalah mendefinisikan produk dan kualitasnya kemudian memperkenalkan dengan konsumen. Para pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran perlu memahami siklus hidup suatu produk, dan perlu memiliki rencana untuk menangani produk di setiap tahap siklus hidup. Umumnya, produk yang sukses dapat memenuhi kebutuhan pasar

2. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting ke dua dalam bauran pemasaran. Saat memasarkan sebuah produk, penting untuk menentukan harga yang secara bersamaan dapat dijangkau oleh konsumen namun tetap tercapai tujuan bisnisnya. Penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap keseluruhan produk. Dalam beberapa kasus, para pelaku usaha menaikkan harga suatu produk agar sebuah produk terkesan mewah atau eksklusif. Atau, mereka mungkin menurunkan harga sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian.

3. Tempat

Tempat adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi jual beli di mana terdapat produk yang tersedia untuk dijual dan dibeli. Tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membeli adalah tujuan utama dari strategi distribusi atau 'tempat' yang baik. Tempat yang tepat membuka peluang penjualan yang lebih besar dengan jangka waktu yang lebih lama.

4. Promosi

Promosi adalah sebuah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui ini, penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa mereka. Promosi membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan kepada khalayak ramai. Perusahaan menggunakan

promosi untuk meningkatkan citra mereknya kepada publik. Elemen promosi sangat penting karena hal tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan.

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut (Kotler, 2013), variasi produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Jika perusahaan mampu menyediakan yang beragam dari segi ukuran, warna, harga, tampilan dan ketersediaan produk, maka akan memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen. Karena dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen akan semakin mudah untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Groover, 2017). Variasi produk yang membedakan produk antara perusahaan dalam kategori produk yang sama.

Wahyuningsih, (2019) menyatakan bahwa jenis produk yang diberikan kepada konsumen agar mereka memilih dan membeli adalah definisi dari variasi produk. Untuk meningkatkan kinerja produk perusahaan, hal yang perlu diperhatikan adalah variasi produk, jika produknya sama saja atau monoton maka produk tersebut pasti akan kalah dalam pasar dengan produk lain (Ismi Faradisa, 2016).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut (Kotler, 2012), yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

c. Tujuan Variasi Produk

Adapun tujuan dari variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk dengan menyediakan ketersediaan produk di tempat.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam variasi produk guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) indikator variasi produk adalah:

1. Ukuran, ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur.
2. Tampilan, adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh sebuah produk. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Penampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat oleh mata dan memiliki daya tarik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.
3. Ketersediaan Produk, yaitu banyaknya barang yang tersedia di toko yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

3. Korean Wave

a. Pengertian Korean Wave

Korean wave atau hallyu adalah salah satu bentuk dari pengenalan budaya Korea ke tingkat internasional, dimulai dari Asia Timur di 1990-an dan akhir-akhir ini berkembang di Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan sebagian Eropa (Ravina, 2012). *Korean Wave* telah memicu fenomena baru budaya timur dalam gaya hidup. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia.

Kebanyakan Masyarakat Indonesia khususnya wanita sudah mulai menyukai artis dan penyanyi Korea sebagai hasil pengaruh *Korean Wave* melalui drama dan lagu. Pada awalnya, *Korean Wave* di Indonesia lebih berfokus pada drama TV, sedangkan musik pop dan film belum membuat pengaruh yang signifikan. Namun, saat ini lagu Korea atau K-Pop sudah tersebar luas di kalangan masyarakat.

Korean wave memberikan efek yang luar biasa, dalam hal ini dikenal dengan pertukaran budaya antar negara yang berbeda. Karena efek ini, produk dan budaya Korea menjadi terkenal di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Budaya Korea dan produknya sudah mudah disusupi masyarakat Indonesia, padahal kedua negara tersebut memiliki budaya yang berbeda. Secara khusus, anak muda Indonesia lebih memperhatikan budaya Korea, produk, bahasa dan meluas ke hal-hal lain seperti teknologi Korea, makanan, budaya tradisional dan negara itu sendiri.

b. Karakteristik *Korean Wave*

Menurut Jang & Paik (2012), *Korean Wave* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Korean Wave* bukanlah “*Korean*” *Wave*, melainkan campuran dari budaya tradisional Korea dan budaya barat, khususnya Amerika.
2. Penyebaran *Korean Wave* telah menimbulkan dampak yang berbeda-beda di setiap negara. Karena adanya faktor serapan dari campuran dua budaya.
3. Adanya gerakan dan slogan “anti *Korean Wave*” yang signifikan di Jepang, Cina, dan Taiwan yang menunjukkan keberhasilan *Korean Wave* dan kegelisahan terhadap adanya pertukaran budaya *non* timbal balik.

c. Generasi *Korean Wave*

Menurut (Kim, 2015), generasi *Korean Wave* terbagi menjadi 3 generasi, yaitu:

1. Hallyu 1.0

Tersebar di Cina, Taiwan, dan Jepang pada tahun 1992-2005. Penyebarannya menggunakan media konten seperti *K-Drama* atau *Korean* drama televisi dan film. Salah satu drama yang terkenal pada saat itu adalah *Winter Sonata*.

2. Hallyu 2.0

Hallyu 2.0 mulai tersebar di daerah Asia, Amerika Utara, dan Eropa pada tahun 2006 hingga 2015. Pada saat itu mulai muncul *K-Pop Idol* atau penyanyi pop Korea yang didistribusikan melalui tayangan *online* di Youtube.

3. Hallyu 3.0

Hallyu 3.0 telah tersebar di seluruh dunia pada tahun 2016 hingga sekarang. Didistribusikan melalui internet seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Berorientasi pada seluruh budaya yang menjadi ikon dari *Korean Wave*.

d. Indikator *Korean Wave*

Indikator *Korean Wave* menurut Ariffin (2013) adalah:

1. *Role Model* atau Panutan

Panutan adalah seseorang atau tokoh yang diikuti, dicontoh, dan dijadikan sebagai inspirasi.

2. *Expression of Idolzation* atau Ekspresi dan Pemujaan

Ekspresi disebut sebagai perilaku seseorang yang sangat memuja idolanya. Terdapat 2 sub bagian, yang pertama adalah *Imitation* atau peniruan, diartikan sebagai sikap seseorang yang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. Yang kedua adalah *Knowledge and Consumerism* atau pengetahuan dan pola konsumsi. Yaitu, perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang tren atau hal-hal yang patut dikonsumsi.

4. *Electronic Word of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Cheung dan Lee (2013) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan konsumen *online*, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan memang menggunakannya. Ini adalah sumber wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat langkah-langkah perbaikan atau peningkatan pada produk dan layanan mereka. *Electronic Word of Mouth* telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru yang memanfaatkan teknologi moderen. Ulasan *online* sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk.

Ulasan *online* mirip dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini dianggap sebagai bentuk pemberi rekomendasi baru. Persepsi keinformatifan dan kekuatan argumen ulasan merupakan penentu penting dari niat perilaku konsumen. Jadi, isi ulasan *online* tetap memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena ulasan yang baik dari satu pelanggan dapat membuat pelanggan lain membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan, *Electronic Word of Mouth* adalah pertukaran informasi mengenai suatu produk barang atau jasa di dunia *virtual* sebagai akibat dari penyebaran internet yang telah meluas.

b. Klasifikasi *Electronic Word of Mouth*

Hu dan Ha (2015) mengelompokkan *Electronic Word of Mouth* ke dalam empat kelas, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* khusus mengacu pada ulasan konsumen yang diposting di situs web.
2. *Electronic Word of Mouth* berafiliasi mengacu pada ulasan konsumen yang berafiliasi pada situs web.

3. *Electronic Word of Mouth* sosial yang menunjukkan segala informasi yang berkaitan dengan produk di sosial media.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Jeong (2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Kepedulian Terhadap Orang Lain
2. Mengungkapkan Perasaan Positif
3. Ekonomi Insentif
4. Membantu Perusahaan
5. Platform Bantuan

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette (2013) dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah tentang berapa banyak pendapat yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial.

2. *Positif Valence*

Positif Valence dalam *Electronic Word of Mouth* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk barang, jasa, dan merek itu sendiri.

3. Konten

Konten dalam *Electronic Word of Mouth* adalah informasi yang berkaitan dengan produk barang, jasa, dan merek itu sendiri. Konten meliputi informasi kualitas produk, informasi variasi produk, dan informasi mengenai harga produk.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah sebuah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif untuk membuat pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Buchari, 2016).

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Assauri (2015), keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Sedangkan menurut Angipora (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang hanya dapat dilakukan setelah tahap evaluasi berbagai merek dan karakteristik yang telah diatur menurut peringkat yang akan terbentuk niat beli untuk merek yang paling disukai.

Menurut Nugroho (2013), pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2016), yaitu:

1. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang peduli dengan segmentasi ekonomi. Keberadaan lokasi bisnis, baik di tengah atau di tepi area, sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, pemahaman tentang lokasi menurut Kasmir (2014), adalah tempat untuk melayani konsumen, namun bisa diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangan. Lokasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2013), kelengkapan produk adalah suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel dan Blackwell, 2012).

Raharjani (2005) dalam Alreza (2013) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi variasi produk yang dijual di supermarket dan ketersediaan barang tersebut di supermarket. Indikator kelengkapan produk yaitu: (a) kelengkapan jenis produk yang ditawarkan; (b) Kelengkapan produk merek yang ditawarkan; (c) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan; (d) Variasi kelengkapan produk dari kualitas produk yang ditawarkan.

3. Harga

Menurut Kotler (2013), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan penentu pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga adalah sejumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang wajar (Tandjung dalam tamayani, 2015). Tingkat harga adalah komponen utama dalam penjualan produk. Konsumen dapat mempertimbangkan pembelian dengan melihat harga yang terdapat di produk. Harga juga menjadi tolak ukur sebuah produk barang atau jasa.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016) manajer dapat mempelajari tahapan dalam proses pembelian melalui empat metode. Setiap metode memberikan petunjuk mengenai langkah-langkah dalam proses pembelian konsumen.

1. Identifikasi Masalah

Langkah ini juga dikenal untuk mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan merupakan sumber atau kekuatan dari perilaku pembelian. Masalah pembelian muncul hanya ketika ada kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan atau masalah mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan berusaha mencari informasi. Pencarian informasi diperoleh atas pengetahuan seseorang yang didorong oleh rasa ingin tahu dan ingin mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap sebelumnya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang ingin dibeli. Tahap selanjutnya adalah evaluasi, pada tahap ini konsumen memilih mana yang terbaik dan paling menarik.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Setelah melakukan evaluasi, kemudian konsumen sudah dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi Produk adalah bauran produk, yang dikenal juga sebagai pemilihan produk, yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2013). Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin beragamnya harga, tampilan, jenis dan ciri lainnya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kojongian A dkk, 2022) bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave merupakan fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya oleh promotor dan perusahaan untuk menjual budaya Korea sebagai produk (Cho, 2012). Secara khusus, remaja Indonesia memberi perhatian lebih pada produk budaya Korea dan meluas ke hal-hal lain seperti teknologi, makanan, budaya tradisional dan negara itu sendiri (Mariani, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sagia dan Situmorang, 2018) bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cheung dan Thadani (2012), *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk beberapa orang dan atau organisasi dan tersebar di internet. Pencarian opini cenderung mengacu pada perilaku mencari informasi dan saran dari orang lain ketika membuat keputusan pembelian. Ulasan atau ajakan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Fitria dan Renny Dwijayanti, 2022) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan, (2022).	Pengaruh Variasi Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Variasi Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Disa Fitri dan Sudharto, (2018).	Pengaruh Promosi Kreatif (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen	Promosi Kreatif (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

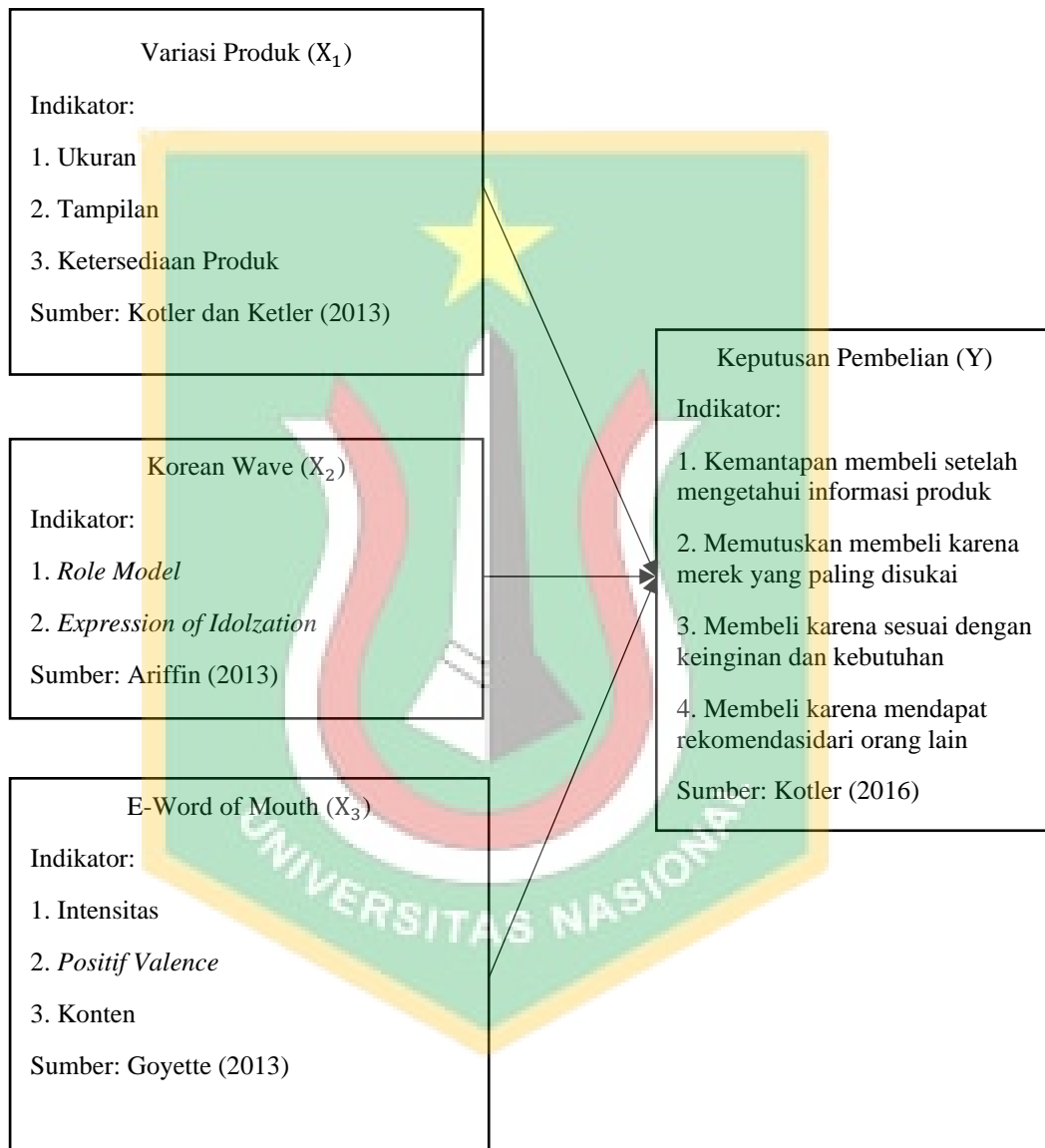
		E-Commerce Zalora.co.id (Studi pada Konsumen di Kota Jakarta)		pembelian.
3.	Lea Christy, Altje Tumbel, dan Yunita Mandagie, (2022).	Pengaruh Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan	Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variasi produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Hanny Fahira dan Anik Lestari, (2022).	Pengaruh <i>Korean Wave</i> (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Album Official BTS	<i>Korean Wave</i> (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>Korean wave</i> dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi, (2018).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2) dan <i>Korean Wave</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Nature Republic Aloe Vera	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), dan <i>Korean Wave</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Hijra, (2022).	Pengaruh <i>Korean Wave</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Survei pada Konsumen Scarlett di Makassar)	<i>Korean Wave</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>Korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Nur Fitria dan Renny Dwijayanti, (2022).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>E-service quality</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Elsa Rizki, (2022).	Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Halal di Shopee	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
9.	Aji Syaid, Sri Suryoko, dan Hari Susanta, (2022).	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online pada Marketplace Lazada	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan krusial terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal-jurnal peneliti terdahulu

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis dirancang untuk menyusun pemikiran analisis, dan untuk membantu pemikiran logis secara sistematis. Singkatnya, kerangka analisis adalah model yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman. Kerangka analisis sering disajikan secara visual sebagaimana gambar berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis adalah kesimpulan atau dugaan sementara.

H1: Variasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta

H2: *Korean Wave* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta

H3: *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Merchandise* K-Pop NCT pada Twitter di DKI Jakarta

