

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan memiliki fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

###### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas penting yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk berkembang maupun mendapat keuntungan. Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa dikelilingi oleh

usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan uraian menurut para ahli bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan, membangun hubungan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

**c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan, maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup melalui pertukaran yang menguntungkan.

**d. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Beberapa elemen yang dapat dikontrol atau sebagai konsep aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan.

Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Berdasarkan

pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan. Menurut Jerome Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran produk yaitu sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

*Product* (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place* (Tempat)

*Place* (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

## 2. Perilaku Konsumen

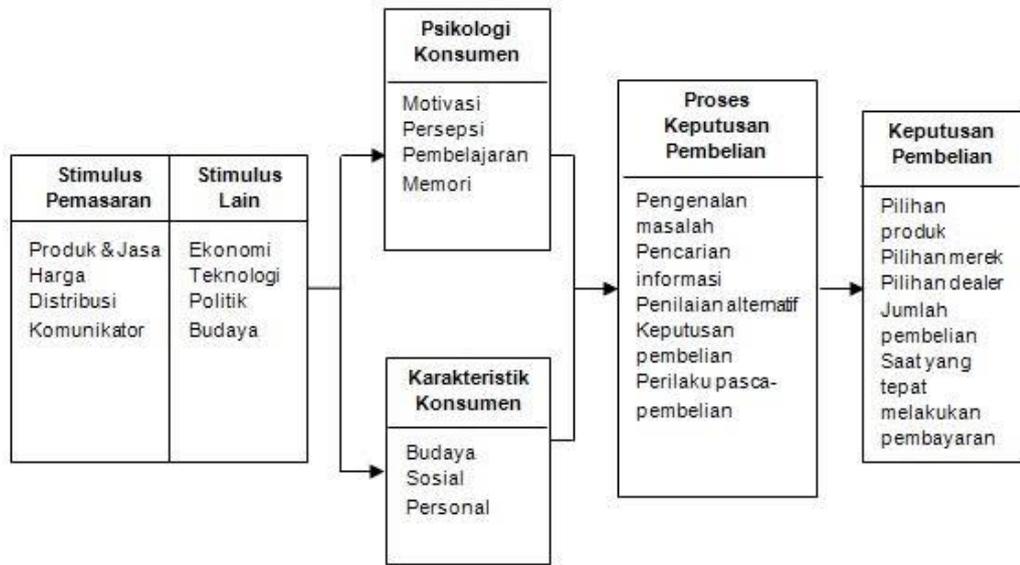
### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan atau jasa sesuai dengan pendapatannya agar tercapainya suatu tujuan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan.

### b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari beberapa informasi seperti *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu *physical evidence, people, dan process*. Selain itu, terdapat lain yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, sehingga konsumen akan mengolah segala informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian akan memproses keputusan pembelian dan kesimpulan berupa produk, merek, toko, serta waktu untuk membeli.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu :

## 1. Faktor Budaya

### a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

### b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

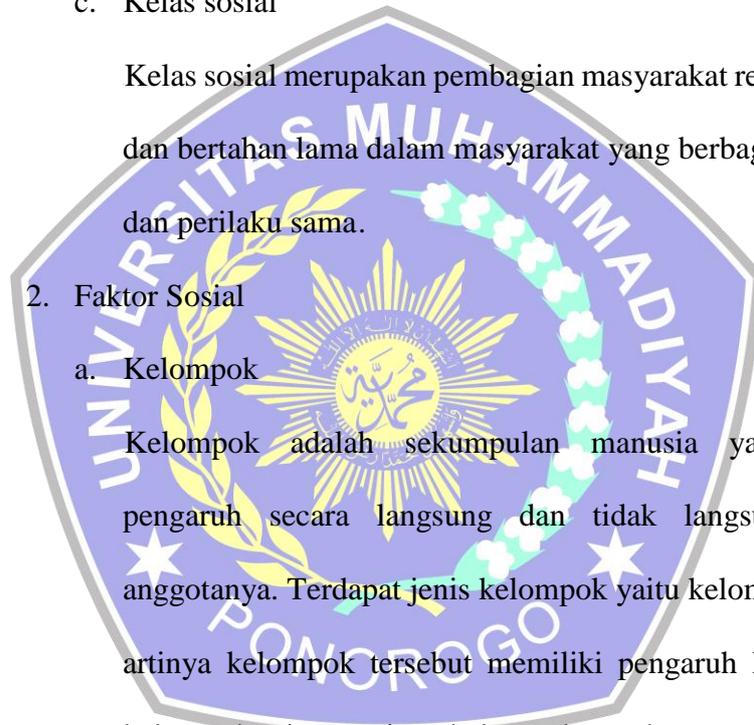
## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

### b. Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.



c. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

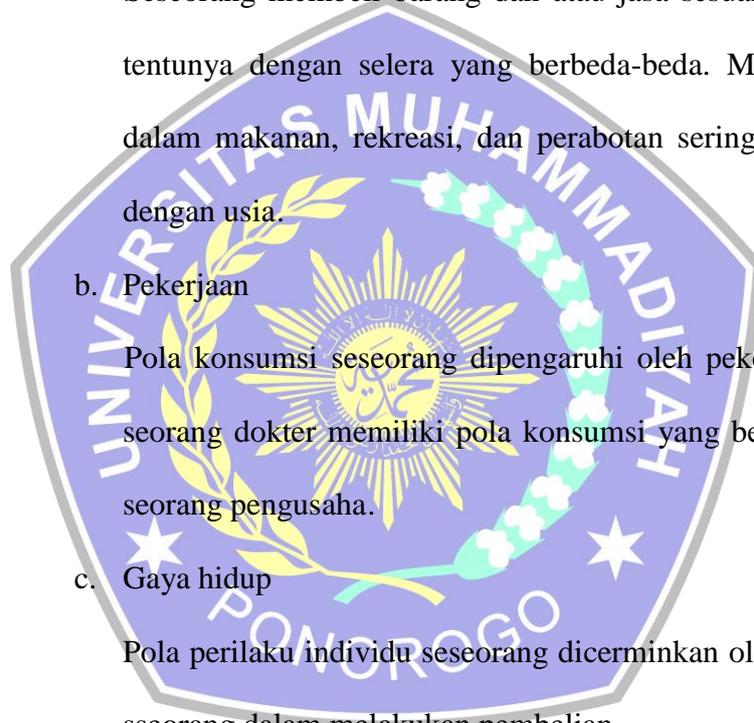
Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

c. Gaya hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.



#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

##### b. Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.

##### c. Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

##### d. Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

#### **d. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen berada pada tahap dengan beberapa pilihan alternatif hingga akhirnya konsumen melakukan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan

barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk mengolah informasi serta mengambil keputusan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dan atau jasa dari berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia.

e. **Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) :

Gambar 2 Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi yaitu ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan, pembeli akan terdorong mencari informasi tentang produk dan atau jasa yang akan dibeli. Sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen dapat melalui keluarga, publik, komersial, dan eksperimental.

3. Tahap evaluasi alternative

Tahap evaluasi alternative yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi karena banyaknya merek dalam serangkaian pilihan.

4. Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli satu produk dan atau jasa yang paling disukai.

5. Tahap perilaku setelah pembelian

Tahap perilaku setelah pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas atau tidaknya dengan produk dan atau jasa yang sudah dibeli yang dipengaruhi oleh harapan konsumen mengenai manfaat maupun kinerja produk tersebut.



#### **f. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Konsumen mempunyai hasrat kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada dalam melakukan pembelian. Pilihan tersebut dipengaruhi faktor-faktor yang dapat memantapkan konsumen untuk membeli produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

3. Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika konsumen sudah terbiasa membeli suatu produk, dan produk tersebut sudah dirasakan manfaatnya maka produk tersebut akan melekat dibenak konsumen sehingga konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang melakukan pembelian produk dan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkannya atau dirasakan manfaatnya maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan keputusan pembelian dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang karena produknya sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **g. Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup)**

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah-ubah bergantung pada zaman dan keinginan seseorang tersebut untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dilihat dari berbagai sisi seperti cara berpakaian, kebiasaan, dan lain lain. Menurut Sumarwan (2014) gaya hidup pada seseorang tidak permanen atau berubah-ubah yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran keseluruhan diri seseorang yang diekspresikan atau digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini.

#### **h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle (Gaya Hidup)**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu :

1. Sikap merupakan jiwa dan fikiran seseorang yang memberikan tanggapan terhadap suatu objek.
2. Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam tingkah laku.
3. Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya.

4. Konsep diri merupakan inti dari suatu pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan.
5. Motif merupakan faktor yang muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan.
6. Persepsi merupakan proses individu memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar.

**i. Indikator Lifestyle (Gaya Hidup)**

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik.

3. *Opinion* (Pendapat)

Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

**j. Pengertian Brand (Merek)**

Merek merupakan unsur penting dari suatu produk atau jasa yang dapat membantu proses pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono

(2015) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut, dimana hal tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang membedakan mereka dengan pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhan yang mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan yang menjadikannya pembeda dengan pesaing.

**k. Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan suatu merek, karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk atau jasa yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan mencoba suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu baik secara positif maupun negatif, tergantung persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman, persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

**l. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek)**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan merek

Keunggulan merek merupakan merek suatu produk tersebut memiliki keunggulan dalam persaingannya.

2. Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan informasi merek yang masuk dan mampu bertahan dalam ingatan konsumen meskipun banyaknya persaingan.

3. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

**m. Indikator Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut :

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Kelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk dan atau jasa seperti gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

### 3. *Product image* (citra produk)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, serta jaminan produk kepada konsumen.

## 3. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi mengacu pada kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam pembelian untuk mengkomunikasikan produknya serta mempengaruhi konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menawarkan, serta meyakinkan konsumen agar membeli produknya.

### b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasi produknya kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah suatu promosi barang, jasa, perusahaan, ide yang harus dibayar dan bagian dari strategi promosi secara keseluruhan yang dapat melalui media cetak maupun media elektronik

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Beberapa cara promosi penjualan yaitu dengan memberi kupon, diskon, sampel gratis, dan lain sebagainya.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan yang membuat nama perusahaan menjadi lebih dikenal dan meningkatkan image perusahaan tersebut.

4. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Kegiatan atau aktivitas yang menjalin hubungan baik antara organisasi dengan pihak luar organisasi, agar terciptanya citra baik perusahaan dihadapan masyarakat.

5. Pemasaran media sosial dan *online*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara online untuk melibatkan konsumen yang secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran basis data dan langsung

Komunikasi secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk meminta respon dari konsumen tertentu.

8. Penjualan personal

Suatu kegiatan atau aktivitas promosi dengan cara interaksi langsung dengan konsumen.

**c. Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tentu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa dari berbagai sumber. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian dimasa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk *social distancing*. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu pernyataan positif maupun pernyataan negatif oleh konsumen yang actual dan potensial sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang memberikan informasi tersebut kepada orang-orang atau institusi melalui media internet. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang diinformasikan oleh konsumen aktual, potensial melalui media internet.

**d. Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Terdapat beberapa indikator dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette et. al (2012) yaitu :

1. *Intensity* (Intensitas)

Banyaknya komentar-komentar atau review mengenai suatu produk yang diposting pada media sosial atau internet.

2. *Positive Valence* (Pernyataan Positif)

Tanggapan positif atau puas dari konsumen mengenai produk yang dibeli dan kemudian dapat merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial.

3. *Negative Valence* (Pernyataan Negatif)

Tanggapan negative atau buruk karena ketidakpuasan dari konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli.

4. *Content* (Konten)

Berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang tersedia di media sosial atau internet.



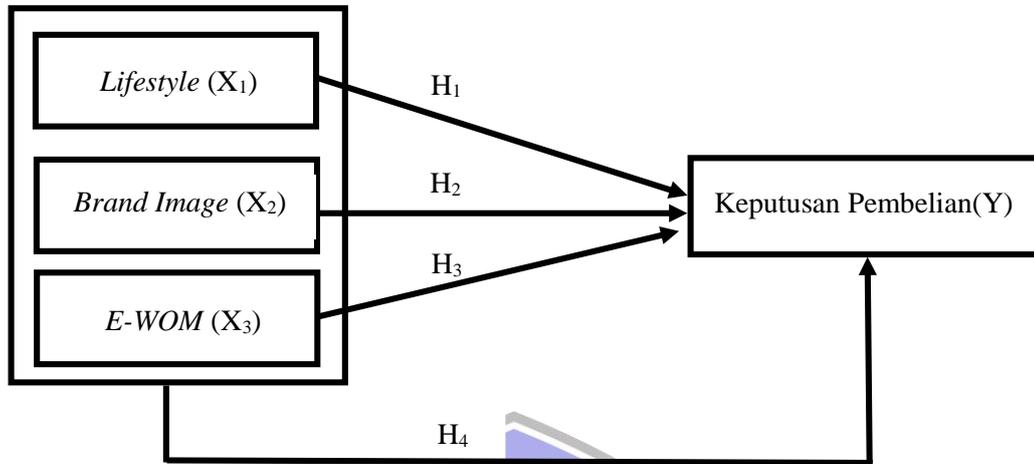
## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Rujukan
Vivi Endah Sari	Pengaruh <i>E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo</i>  (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan <i>E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,2% sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian</i>	E-Journal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 4 Tahun 2019
Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini	Pengaruh <i>E-WOM Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan sebesar 57,7% sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian	Diponegoro Journal Of Social And Politic Hal. 1-6 Tahun 2018
Ike Venessa, Zainul Arifin	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 68,0% sedangkan 32,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 1 Tahun 2017
Suci Dwi Pangestu, Dra. Sri Suryoko, M.Si	Pengaruh <i>Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan sebesar 19,6% sedangkan 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 4 Hal. 519-530 Tahun 2016
Ermawan Galih Prasetya Edy Yulianto Sunarti	Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 62 No. 2 Tahun 2018

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas merupakan model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemi *Covid-19* (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun). Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = *E-WOM*

### D. Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis kerja (H<sub>a</sub>), dimana hipotesis kerja (H<sub>a</sub>)

adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Antara *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam psikografinya yang dapat diukur melalui dimensi *AIO* (*Activities, Interests, Opinion*). Gaya hidup seseorang yang berubah-ubah sesuai zaman dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Berdasarkan penelitian Vivi Endah Sari (2019) *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill

2. Hubungan Antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

*Brand image* (citra merek) merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk kepercayaan dan pengalaman baik secara positif maupun negatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *brand image* (citra merek) adalah seperangkat kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>a2</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill

### 3. Hubungan Antara *E-WOM* dan Keputusan Pembelian

*E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan atau disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Julilvand dan Samie (2012) *E-WOM* adalah Suatu pernyataan positif maupun pernyataan negatif oleh konsumen yang actual dan potensial sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang memberikan informasi tersebut kepada orang-orang atau institusi melalui media internet. Berdasarkan penelitian Vivi Endah Sari (2019) *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H<sub>a3</sub> : *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill

### 4. Hubungan Antara *Lifestyle, Brand Image, E-WOM* dan Keputusan Pembelian

Masa pandemi yang membuat masyarakat merasa bosan sehingga melakukan perubahan pola hidup seseorang termasuk dalam keputusan pembelian. Masyarakat ketika ingin melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan dari berbagai aspek salah satunya adalah memperhatikan *brand image*. Banyaknya masyarakat awam yang melakukan keputusan pembelian sepeda dimasa pandemi, sehingga mereka mencari informasi melalui konsumen yang aktual dan potensial melalui media internet karena masyarakat harus melakukan *social distancing*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>a4</sub> : *Lifestyle*, *brand image*, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung merek Thrill.

