

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai merek skincare lokal yang bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021), Dalam hal ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan. pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, khususnya di industri yang sangat kompetitif seperti perawatan kulit, di mana banyaknya pilihan produk dan merek yang ada membuat konsumen lebih selektif dan cermat dalam memilih. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang benar-benar mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang. Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Hal ini terutama relevan bagi merek-merek baru seperti

The Originote yang berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat,(Dewi, 2024).

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep sentral dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Proses ini mencerminkan rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut model lima tahap proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Fauzi, D. H. (2021), konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

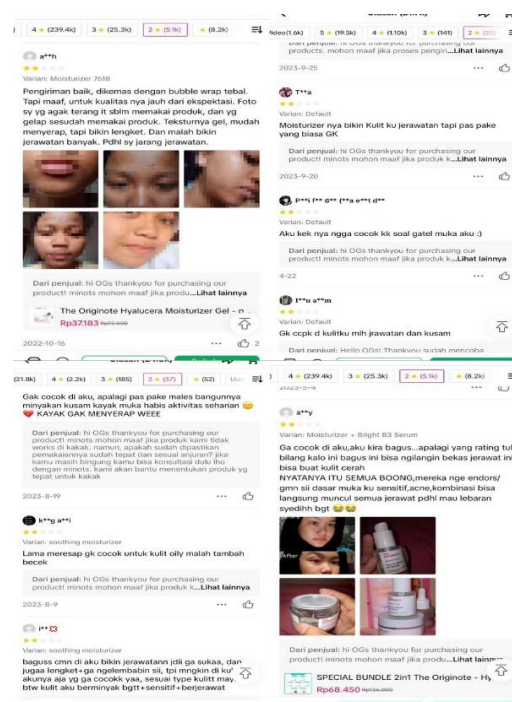
Menurut Kotler dan Keller (2022) Keputusan pembelian, sebagai variabel kunci dalam perilaku konsumen, telah lama menjadi fokus penelitian pemasaran dan psikologi konsumen mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks industri perawatan kulit yang sangat kompetitif, memahami nuansa dari setiap tahap ini menjadi semakin krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung lebih hati-hati dan melibatkan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, mengingat produk ini

berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Beberapa faktor telah diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Di antaranya adalah *Word of mouth* dan citra merek *word of mouth*, baik dalam bentuk tradisional maupun *Word of mouth* telah terbukti memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2021)

Perkembangan media sosial secara dramatis telah mengubah lanskap *word of mouth*. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah melahirkan fenomena *influencer marketing*, di mana individu dengan pengikut yang besar dapat secara signifikan mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Kuswoyo dkk, (2022) menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian wanita muda, terutama untuk produk kecantikan dan fashion. Memahami bagaimana *Word of mouth* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi The Originote untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote, sehingga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1 Gambar Ulasan The Originote

Sumber: *official* Tik Tok @theoriginote

Dalam hal ini indikasi masalah dalam penelitian ini dapat di lihat dengan adanya produk yang berlebihan-lebihkan fungsi atau keunggulannya . hal ini dapat menimbulkan masalah kepercayaan konsumen terhadap produk the originote. Ada beberapa ulasan konsumen tentang produk the originote yang membuat kulit iritasi atau breakout setelah digunakan. Ini menunjukkan kemungkinan adanya bahan yang tidak cocok untuk beberapa jenis kulit.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB UISU).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini :

- a. Adanya produk yang berlebihan-lebihkan fungsi atau keunggulannya.
- b. Adanya beberapa produk yang membuat kulit iritasi atau breakout.
- c. Adanya bahan yang tidak cocok untuk beberapa jenis kulit.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini masuk dalam lingkup permasalahan dan dikarenakan keterbatasan dalam tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah .

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian skincare the originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.
- b. Apakah pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian skincare The Originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.
- c. Apakah pengaruh *Word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian skincare The Originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.

1.4 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian skincare the originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian skincare the originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian skincare the originote di kalangan mahasiswa FEB UISU.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Word of mouth* dan Citra Merek.

- b. Bagi The Originote

Penelitian ini dapat menjadi pertambahan informasi dan bahan referensi berupa saran untuk mengevaluasi perusahaan terkait pengaruh *Word of mouth* dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UISU.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan FEB UISU dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

d. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 *Word Of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Widyastuti dalam Sudarmin (2023 : 313) *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi, baik lisan, tertulis maupun elektronik, tentang karakteristik atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Koller dalam Asia (2023 : 12-13) *Word of mouth* adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut.

Dalam dunia bisnis *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media

yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *Word of mouth* konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*Word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Menurut Tjiptono dalam Purnomo (2024 : 3300) *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu, *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana dalam Andini PG (2023 : 17) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sutisna dalam Wulansari (2022 : 34) terdapat beberapa faktor motivasi yang menyebabkan terjadinya *Word of mouth* yang dilakukan konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Jika seseorang terlibat dengan suatu produk atau kegiatan tertentu yang bertujuan untuk melakukan pembicaraan tentang suatu produk dengan orang lain maka hal ini terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Jika seseorang banyak memahami suatu produk tertentu dan menginformasikannya kepada orang lain, maka *Word of mouth* bisa berperan untuk memberikan kesan kepada orang lain.
- c. Jika seseorang melakukan percakapan awal dengan membahas tentang sesuatu yang keluar dari pembahasan utama. Sehingga dalam hal ini bisa saja terdapat keinginan bahwa orang lain harus memilih suatu barang atau jasa dengan benar dan tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang merk produk tertentu.
- d. *Word of mouth* adalah salah satu cara yang dapat mengurangi ketidakpercayaan konsumen terhadap produk tertentu, sebab dengan mencari informasi kepada lingkungan seperti keluarga, teman, tetangga atau lainnya bisa lebih dipercaya sehingga akan menghemat waktu dan evaluasi merek.

2.1.1.3 Indikator *Word of mouth*

Menurut Sernovitz dalam Khasanah (2020 : 17) , terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of mouth* dapat menyebar yakni :

a. *Talkers* (Pembicara)

Kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

b. *Topics* (Topik)

Adanya suatu *Word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

c. *Tools* (Alat)

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

d. *Taking* (Partisipasi)

Partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

e. *Tracking* (Pelacakan)

Pengawasan akan hasil *Word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word of mouth* positif atau *Word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.1.1.4 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan dalam Maulana dkk (2020 : 129) manfaaat *Word of mouth* sebagai sumber sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *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.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut P. Kotler & Keller dalam Nuryanti dkk., (2024 : 295) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Sinaga dkk.,(2022) citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat brand image yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra merek mencakup persepsi keseluruhan merek dan membentuk pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada sebelumnya. Dengan citra merek yang kuat akan melekat diingatan konsumen, selain itu konsumen dapat mengidentifikasi penawaran layanan khusus , menilai, mengurangi risiko yang terkait, meramalkan hasil yang akan datang, dan mencapai pertemuan dan kepuasan spesifik dengan produk atau layanan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang penawaran perusahaan sangat cenderung menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Fay et.al dalam Amalia (2023:24) faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

- a. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) Yang termasuk dimensi *Economicfit* yaitu daya saing harga dan bahan bakar yang irit.
- b. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) Yang termasuk dimensi *Symbolicfit* yaitu fitur mewah dan bergengsi.
- c. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) Pengalaman atau perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk dari suatu merek yang dapat menimbulkan kesan positif.
- d. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic) Mencakup aspek teknologi yang menggambarkan merek, menampilkan bahwa dimana tingkat inovasi, karakteristik dan inovasi sebanding antara merek, kerja sama merek akan terasa lebih positif.

- e. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

2.1.2.3 Indikator citra merek

Menurut Freddy Rangkuti dalam Nailufar (2021 : 12) Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipresepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan Tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh Masyarakat serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya Tarik bagi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Pratiwi (2021:16-17), citra merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat citra merek :

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Sebagai sinyal Tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- 4) Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam bentuk konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

b. Bagi Pelanggan

1) Fungsi identifikasi

Dapat dilihat dengan jarak, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.

2) Fungsi praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

3) Fungsi jaminan

Memberikan jaminan pada konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

4) Fungsi optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5) Fungsi karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

6) Fungsi komunitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7) Fungsi hedonistic

Kepuasan berkaitan dengan daya Tarik merek, logo dan komunikasinya. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan Masyarakat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nisa (2022 : 42) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Peter dan Olson dalam Setiawan dkk (2020) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Struktur Keputusan Pembelian.

Menurut Ayu S. dkk (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dimana pelanggan melakukan pembelian nyata terhadap suatu produk dengan berbagai pertimbangan yang ada. Niat membeli merupakan suatu langkah yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam menentukan merek mana yang paling populer dan pada akhirnya akan dibeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan pemenuhan dan keinginannya atau tidak.

Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan persepsi dan pemikiran konsumen secara sadar dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian yang mencakup kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Azhari dan Fachry (2020 : 39) terdapat tiga indikator dalam pembelian, yaitu:

- a. 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. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk, diantaranya adalah faktor perilaku konsumen, seperti: budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Tjiptono dalam Andini PG (2023 : 12) Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , yaitu:

a. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- 1) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- 2) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*).
- 3) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*)

d. Faktor Kultur

Determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami carater baik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2.1.3.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Andini PG (2023 : 10) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- c. Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.2 Penelitian terdahulu

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *Word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Sudarmin (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW	Metodologi Kuantitatif	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang. Pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini

				adalah variabel <i>Word Of Mouth</i>
2.	Purnomo (2024)	Pengaruh Promotion <i>Word of mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit	Metodologi Kuantitatif	Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh promotion <i>Word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.
3.	Andini PG (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Hp Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Medan)	Metodologi Kuantitatif	<i>Word of mouth</i> dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.
4.	Asia (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> (wom) terhadap Keputusan pembelian bagi konsumen alfamart di Lembang kabupaten pinrang	Metodologi Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa <i>Word of mouth</i> (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart
5.	Wulansari (2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of mouth</i> dan Harga Terhadap	Metodologi Kuantitatif	Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya terkait

		Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)		pengaruh citra merek, <i>word of mouth</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam konteks produk kosmetik di kalangan mahasiswa.
6.	Khasanah (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Metodologi kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi (3.557) dan <i>Word of mouth</i> (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993), yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji determinasi menunjukkan bahwa 62.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan <i>word of mouth</i> , sementara 37.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.,

Sumber: Khasanah (2020);Wulansari (2022);Asia (2023); Andini PG (2023); Sudarmin (2023); Purnomo (2024).

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka Konseptual menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden, dalam hal ini adalah *Word of mouth* (X_1), Citra merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

2.3.1 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Word of mouth mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.

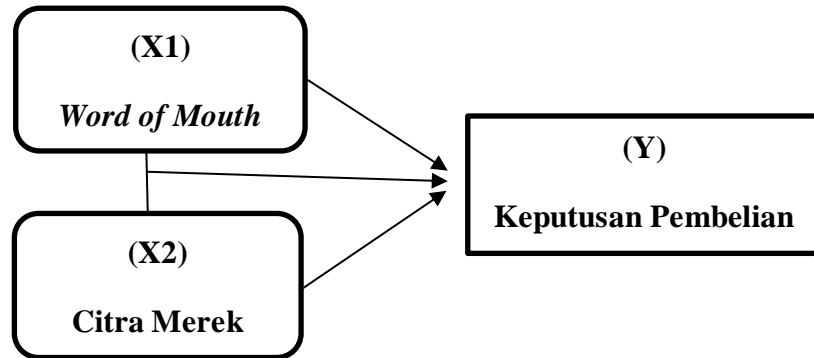
Menurut penelitian yang dilakukan Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah dalam Setiabudi (2023 : 37) dimana hasil penelitian bahwa Variabel *Word of mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut Setiabudi (2023 : 36) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Menurut Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu dalam Setiabudi (2023 : 36) dimana hasil penelitian bahwa Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, penulis menyimpulkan dalam bentuk kerangka konsep tersebut berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan satu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. H_3 : *Word of mouth* dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.