

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

(Musnaini et al., 2021) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemasaran merupakan seluruh sistem dan proses untuk memenuhi keperluan dan keinginan yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Pemasaran memiliki kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian produk guna memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen.

(Panjaitan, 2018) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah ilmu atau seni dalam melaksanakan proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk kepada lain pihak dengan tujuan membangun hubungan baik kepada pelanggan serta dapat memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. (Panjaitan, 2018) juga membedakan definisi pemasaran yang ditinjau menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran dari definisi sosial yakni

suatu proses kemasyarakatan dari individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas. Sedangkan definisi pemasaran yang ditinjau dari manajerial yaitu pemasaran sebagai sebuah seni dalam menjual produk. Dalam pemahaman ini, menjual bukan lagi sebagai hal penting dalam pemasaran, melainkan hal yang paling penting adalah bagaimana mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat terjual.

Menurut (Linardo, 2018), pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga merupakan segala bentuk kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa kepada pihak lain mulai dari produsen hingga ke konsumen. Pemasaran bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, melainkan juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan laba.

Pemasaran adalah suatu proses dalam kegiatan usaha dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara merencanakan, menciptakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan. Bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan saja, tetapi pemasaran juga ditujukan agar konsumen puas atas produk atau jasa sehingga akan mendapatkan keuntungan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan, mengawasi atau mengendalikan, serta mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) kegiatan pemasaran di suatu organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. (Sudarsono, 2020) juga mengatakan bahwa dalam fungsi manajemen pemasaran tentu terdapat kegiatan menganalisis yakni dilakukan untuk analisa dalam mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga nantinya dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan besarnya ancaman yang akan dihadapi. Dalam bisnis, kesuksesan dalam pemasaran akan ditentukan sesuai dengan penjualan produknya, apakah perusahaan mampu menjual sesuai dengan target atau bahkan melebihi target volume penjualan yang telah ditetapkan atau tidak.

Menurut (Musnaini et al., 2021), manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran, hal ini akan menciptakan pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

(Hery, 2019) mengatakan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan setiap orang dan masyarakat. Pemasaran diartikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi manajemen pemasaran menurut (Hery, 2019) yakni suatu seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, juga menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah ilmu atau kegiatan dalam melakukan usaha untuk merencanakan, mengendalikan, mengimplementasikan, mengawasi, serta mengendalikan sistem pemasaran suatu produk ataupun jasa. Manajemen pemasaran digunakan untuk memilih pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Dengan manajemen pemasaran juga dapat menganalisis seberapa besar target pasar yang akan didapat dan kemungkinan ancaman yang akan dihadapi.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Musfar, 2020), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan yang dapat membuat perusahaan mampu mengendalikan alat pemasaran tersebut supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran yakni terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa dalam bentuk tidak berwujud atau berwujud karena produk bisa saja berbentuk jasa ataupun barang. Dalam menentukan jenis produk harus dipastikan terlebih dahulu yang sesuai dengan pasar tujuan. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang akan pemasar ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, serta fase penurunan penjualan. Pemasar penting melakukan penemuan kembali produknya untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produknya dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara

keseluruhan, pemasar wajib bertanya kepada diri sendiri yakni mengenai apa saja yang harus dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang daripada pesaing.

Dalam mengembangkan produknya secara tepat, perusahaan harus memikirkan keinginan konsumen dari layanan atau produk, cara pelanggan untuk menggunakannya, dimana konsumen dapat menggunakannya, fitur yang harus dimiliki produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, fitur penting harus sangat diperhatikan, nama produk, nama produk harus mudah diingat, kuantitas ukuran atau warna yang tersedia, perbedaan produk yang dimiliki dengan produk pesaing, dan jenis produk.

2. Price (Harga)

Pada dasarnya, harga produk merupakan jumlah yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena dengan harga akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang besar terhadap seluruh strategi pemasaran, juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenali pasarnya dan produknya belum dikenal secara luas,

target pasar tidak akan mungkin bersedia membayar dengan harga tinggi. Meskipun nantinya konsumen akan bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan mengalami kesulitan dalam membuat perusahaan melakukannya pada awal produk tersebut dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena akan membandingkannya dengan pesaing. Oleh karenanya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan atas produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga utama yakni harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, dan harga netral.

Berikut merupakan beberapa hal penting yang harus perusahaan pertimbangkan untuk menetapkan harga produk ; biaya untuk menghasilkan produk, nilai produk yang dirasakan pelanggan, penurunan harga dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan, harga produk dapat sesuai dengan harga pesaing produk.

3. *Place (Tempat)*

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan

produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan akan menemukan posisi serta saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum terdapat 3 (tiga) strategi distribusi, yakni distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif.

Dalam mengembangkan strategi distribusi, perusahaan harus memerhatikan dimana konsumen mencari layanan atau produk, jenis toko yang dimiliki calon konsumen, seperti belanja di mal, di toko biasa, di indomaret, ataupun secara online, tempat mengakses saluran distribusi yang berbeda, pastikan strategi distribusi berbeda dengan pesaing, apakah perusahaan memerlukan tenaga penjualan yang kuat, perusahaan perlu menghadiri pameran dagang atau tidak, dan perusahaan perlu menjual di toko online atau tidak

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, fokusnya mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dan sering dilakukan. Perusahaan pada umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi, tetapi perusahaan tidak ada yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas serta citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, seminar, pameran, konferensi, dan juga acara.

Bentuk promosi lain juga yaitu pembicaraan dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut merupakan komunikasi informal terkait manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat serta dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut juga bisa berlangsung secara online melalui internet. Salah satu aset yang paling berharga untuk meningkatkan keuntungan secara online dengan memanfaatkan secara efektif dan

berpotensi. Contoh yang sangat relevan tentang hal ini adalah mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan. Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi bergantung pada anggaran dari perusahaan, pesan yang ingin dikomunikasikan, serta target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam menciptakan strategi promosi produk yang efektif, perusahaan harus memerhatikan cara perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran ke calon pembeli, menentukan waktu terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan dapat menjangkau audiens dan pembeli potensial melalui iklan televisi atau tidak, dalam mempromosikan produk lebih baik menggunakan media sosial atau tidak, dan mengetahui strategi promosi pesaing.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

(Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa serangkaian tujuan keberhasilan manajemen pemasaran, yakni sebagai berikut :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Identifikasi potensi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetensi intinya. Arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran yang konkret yang dapat memicu strategi serta taktik pemasarannya untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Perlu adanya sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk dapat dengan erat memantau lingkungan pemasarannya. Dalam mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasaran dan manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan juga aktivitas pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik dalam memilih sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya tersebut dan mengembangkan hubungan jangka panjang serta menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memahami pasar konsumen dan juga memerlukan tenaga penjualan yang telah terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun Merek yang Kuat

Merek dalam kekuatan dan kelemahannya harus dengan baik dipahami dari sudut pandang pelanggan. Dalam mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti dalam prosesnya, harus memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran pada intinya adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desai, fitur, dan kemasan. Dalam memperoleh keunggulan komparatif, diperlukan adanya pemberian *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produk. Harga grosir, eceran, diskos, potongan harga, serta ketentuan kredit sangat berkaitan dengan pentingnya keputusan pemasaran.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana caranya menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sasarnya. Aktivitas saluran harus mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Menciptakan Perumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang serta tantangan global yang akan terus berubah.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Purba & Susilowati, 2022), *Electronic word of mouth* merupakan berbagai pernyataan positif dan negatif mengenai sebuah produk, pelayanan, ataupun perusahaan yang dibicarakan sebelumnya oleh seseorang atau pelanggan melalui media internet. Dengan *Electronic word of mouth*, tanggapan mengenai produk, pelayanan, ataupun perusahaan tersebut dapat dibaca dan disampaikan kepada masyarakat luas. Nantinya, masyarakat akan terpengaruh dan menilai sendiri berdasarkan tanggapan-tanggapan baik itu yang positif maupun negatif.

Menurut (Amin & Yanti, 2021), *Electronic word of mouth* merupakan beberapa pernyataan atau pendapat terkait suatu produk baik itu pendapat positif maupun negatif yang berada di media internet dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan mencobanya duluan, hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. *Electronic word of mouth* merupakan metamorfosis dari *Word Of Mouth*, yang dimana *Word Of Mouth* merupakan komunikasi antar personal secara langsung yang bertatap muka, kemudian pada *Electronic Word Of Mouth* yakni menjadi komunikasi antar personal dengan melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat menjadikan kegiatan pemasaran suatu produk menjadi sangat berpengaruh

karena pada zaman sekarang, teknologi telah berkembang secara pesat dan masyarakat tidak terlepas dari teknologi tersebut.

(Swandani et al., 2019) mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah bentuk kesediaan konsumen yang sukarela memberikan rekomendasi melalui internet terkait suatu produk kepada orang lain agar dapat membeli atau menggunakan produk tersebut. Penggunaan media online yaitu internet dapat menjadi sarana promosi serta penjualan suatu produk yang dapat menimbulkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen dan disebarluaskan, pernyataan positif dan negatif itulah yang menjadi bentuk dari *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth merupakan sebuah komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang terjadi secara online, komunikasi ini berisikan pernyataan mengenai pendapat atau rekomendasi baik itu positif atau negatif atas produk atau layanan tersebut. Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen dapat terpengaruh dan mempengaruhi calon konsumen lain untuk menilai produk yang direkomendasikan tersebut serta konsumen juga dapat lebih mempertimbangkannya untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak pada produk atau layanan jasa tersebut. *Electronic word of mouth* yang terjadi secara *online* dapat terjadi pada media sosial, forum *online*, dan media *online* lainnya.

(Widyanto & Albetris, 2021) mengatakan bahwa jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Google, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis-bisnis. Menurut (Perera et al., 2019), keterlibatan yang semakin tinggi dengan media sosial dalam menghasilkan lebih banyak *electronic word of mouth* tentang merek dapat memotivasi konsumen untuk memiliki hubungan emosional jangka panjang dengan merek dan bisnis. Hal ini menyebabkan konsumen untuk menjadi setia pada merek dan bisnis, demikian dimaksudkan untuk membeli merek tertentu di media sosial.

2.1.2.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

(Akbar et al., 2019) menyatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki keunikan tersendiri. Adapun keunikan yang dimiliki yakni komunikasi terjadi tidak secara *face to face*, komunikasi yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, memiliki jaringan komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional, keakraban antar individu tidak terlalu dipentingkan, dan penyajian komunikasinya dalam bentuk tulisan sehingga para konsumen dapat mengakses dan membacanya kembali.

2.1.2.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Dimiyati & Mudjiono, 2016) dalam (Muhiban & Putri, 2022), dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth* yakni sebagai berikut ;

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity atau Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Pesan yang terkandung dalam *word of mouth* menjadi substansi yang dibicarakan.

2. *Valence of Opinion* (Pendapat)

Valence of opinion yaitu pendapat dari konsumen mengenai sebuah produk, jasa serta brand yang berisi pendapat positif ataupun negatif.

3. *Content* (Isi)

Isi atau *content* merupakan suatu hal yang berisikan informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut (Ismagilova et al., 2017) dalam (Khaerunnisa & Ramantoko, 2022), terdapat 3 (tiga) dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth*, yakni Kekuatan Argumen (*Argument Strength*), Konsistensi Rekomendasi (*Recommend Consistency*), dan Kualitas (*Quality*).

1. Kekuatan Argumen (*Argument Strength*)

Kekuatan argumen atau *argument strength* merupakan sebuah kualitas dari informasi yang diterima, dimana akan menilai sejauh mana pembaca ulasan online akan melihat argumen tersebut sehingga meyakinkan atau benar dalam mendukung ulasannya.

2. Konsistensi Rekomendasi (*Recommend Consistency*)

Konsistensi rekomendasi ini mengacu pada tingkat dalam rekomendasi *electronic word of mouth* saat ini akan sejalan dengan rekomendasi lain terhadap sebuah produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang suatu produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu resensi tetapi disajikan kepada pembaca secara bersama. Oleh karena itu, para pembaca akan mendapatkan ulasan atau pendapat secara mudah dari pengguna yang berbeda, dan dapat nantinya dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3. Kualitas (*Quality*)

Kredibilitas *electronic word of mouth* juga dipengaruhi oleh kualitas informasi. kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, serta kelengkapan. *Electronic word of mouth* yang berkualitas tinggi akan memberi lebih banyak bukti kepada konsumen terkait pemecahan masalah yang dapat membantunya dalam menilai

kredibilitas ulasan yang dibaca. *electronic word of mouth* yang berkualitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas *electronic word of mouth*.

Menurut (Puspitasari & Istiharini, 2018), *electronic word of mouth* diukur oleh 4 (empat) dimensi, yakni Intensitas (*Intensity*), Valensi Positif (*Positive Valence*), Valensi Negatif (*Negative Valence*), dan Isi Informasi (*Content*).

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam media sosial terkait suatu produk.

2. Valensi Positif (*Positive Valence*)

Valensi positif merupakan atribut yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terkait hasil suatu produk tersebut baik.

3. Valensi Negatif (*Negative Valence*)

Valensi negatif merupakan atribut yang mempengaruhi keyakinan konsumen terkait hasil suatu produk tersebut buruk.

4. Isi Informasi (*Content*)

Isi informasi merupakan sebuah informasi yang diberikan pada situs jejaring sosial yang memiliki kaitan dengan suatu produk.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi menurut (Dimiyati & Mudjiono, 2016) dalam (Muhiban & Putri, 2022) yakni *Intensity* (Intensitas), *Valence Of Opinion* (Pendapat), dan *Content* (Isi).

2.1.3 *Country Of Origin*

2.1.3.1 *Pengertian Country Of Origin*

Menurut (Diniyah, Khusniyatud, 2020), *Country Of Origin* atau negara asal merupakan sebuah informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan para konsumen dalam mengevaluasi produk. *Country Of Origin* yaitu negara asal sebuah merek yang dapat berpengaruh pada niat pembelian yang dimana merupakan elemen penting pada minat beli sebuah produk. Konsumen seringkali teliti dalam memilih produknya serta darimana produk tersebut berasal. *Country Of Origin* juga seringkali dikaitkan dengan harga dan kualitas produk dari negara merek tersebut berasal.

(Anjarwati & Widiartanto, 2022) mendefinisikan *Country Of Origin* sebagai label “*made in...*” pada sebuah produk yang mampu membantu seseorang atau konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya juga memerlukan informasi *country of origin*. Jika konsumen kekurangan informasi mengenai sebuah produk, maka *country of origin* memiliki peran yang sangat berguna dalam memutuskan pembelian produk, hal ini dikarenakan citra suatu produk dapat digambarkan dari asal negara dibuatnya produk tersebut.

Menurut (Riadi, 2018), *country of origin* merupakan elemen yang dapat mempengaruhi minat pembelian terkait suatu produk,

biasanya dikenal dengan label *made in. Country of origin* seringkali dikaitkan dengan asosiasi merek kedua setelah merek dagang perusahaan, sedangkan pada produk komoditi yang tidak menggunakan merek, maka dalam penilaian suatu produk yakni *country of origin* berperan sebagai asosiasi utama. Persepsi dan *image* kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh *country of origin*. Kesan tertentu akan timbul dari konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dari suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwa selain harga dan nama merek, negara asal atau *country of origin* merupakan tanda dalam penilaian suatu produk.

Country of origin atau asal negara merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk. Dengan *country of origin*, konsumen akan menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut, karena konsumen akan memerhatikan juga asal negara dari produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan produk yang akan dibeli tentunya akan dievaluasi atau diseleksi oleh para konsumen, pengevaluasian produk tersebutlah juga membutuhkan informasi *country of origin*.

Menurut (Rahayu, 2022), semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Menurut (Tiara & Sulistyowati, 2022), negara asal atau

country of origin pembuatan dapat dijadikan ilustrasi, gambaran, citra, stereotype yang menjadi perkiraan suatu produk oleh pebisnis atau pembeli. Pembentukan image suatu negara tempat suatu merek atau produk berasal di dapatkan dari beberapa variabel berupa produk yang mewakili.

2.1.3.2 Komponen *Country Of Origin*

Menurut (Girsang, 2021), terdapat beberapa komponen dari *Country Of Origin* yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut :

1. ***Country of Origin (COO)***

Merupakan negara dimana suatu produk diproduksi.

2. ***Country of Manufacture (COM)***

Merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.

3. ***Country of Assembly (COA)***

Merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.

4. ***Country of Design (COD)***

Merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek diasosiasikan secara umum.

5. *Country of Part (CAP)*

Merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen dari produk tersebut dibuat

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Country Of Origin*

Menurut (Girsang, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam *country of origin* dari suatu merek, yakni sebagai berikut :

1. **Tingkat Pendidikan Konsumen**

Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka cenderung memiliki pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya dari negara lain, serta dapat lebih memahami perbedaan.

2. **Kelas Sosial dan Ekonomi**

Semakin tinggi kelas sosial dan ekonomi seseorang yang diasumsikan memiliki fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, maka akan lebih sering bepergian, dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal ini akan menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional serta negara asal dari merek tersebut.

3. **Level Mempelajari Budaya Negara Lain (*Foreign Travel*)**

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara seseorang dalam mengetahui serta mempelajari budaya lain (*cross cultural*).

Orang yang bepergian (*traveler*) pada dasarnya cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian (*traveler*) ke negara lain, memiliki pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *country of origin* dari merek tersebut.

2.1.3.3 Dimensi *Country Of Origin*

Menurut (Kusumaningtyas et al., 2017), dimensi dalam *country of origin* mencakup 3 (tiga) hal, yakni *Country Belief* (Keyakinan terhadap negara), *People Affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di negara), dan *Desired Interaction* (Keinginan interaksi dengan negara).

1. *Country Belief* (Keyakinan terhadap negara)

Country belief merupakan sebuah keyakinan calon konsumen dalam membangun industri serta kemajuan teknologi di negara tersebut. Hal ini juga sebagai cerminan terhadap negara asal atas penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, serta penghasil produk yang handal.

2. *People Affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di negara)

Pada dimensi ini, merupakan sebuah penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek tersebut dibuat.

3. *Desired Interaction* (Keinginan interaksi dengan negara)

Dimensi *desired interaction* merupakan sebuah ketersediaan atau keingin pada calon konsumen dalam membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Menurut (Sijabat, 2020), *country of origin* diukur dari 2 (dua) dimensi, yakni *country image* dan *product-related image*.

1. *Country Image*

Image terhadap sebuah negara secara keseluruhan. *Country Image* berbentuk pendapat umum yang dimiliki individu tentang negara tertentu yang meliputi tingkat industrialisasi, teknologi, situasi politik, budaya, serta ekonominya.

2. *Product-related Image*

Image terhadap produk sebuah negara. *Product-related Image* merupakan hal yang mengacu pada sikap individu tentang opini konsumen untuk kualitas produk dari sisi inovasi, desain, prestis, atau tingkat keunggulan produksi di negara tertentu.

Menurut (Tiara & Sulistyowati, 2022), terdapat empat indikator pengukuran variabel *country of origin*, yakni sebagai berikut :

1. **Citra Negara pada Level Produk**

Sebuah negara yang menghasilkan suatu produk akan dilihat dari segi totalitas produk, manfaat produk, ketersediaan produk, serta ragam produk. Dalam indikator ini, konsumen akan setuju

bahwa negara yang menciptakan suatu produk harus totalitas, memiliki manfaat, terjaminnya ketersediaan produk, serta memiliki ragam jenis kemasan.

2. Gambaran Negara Asal

Citra negara asal menjadi faktor yang penting untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan karena berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif.

3. Pandangan Kualitas Baik

Kualitas produk yang dihasilkan sangat penting dalam membentuk citra negara asal. Konsumen akan setuju bahwa setiap membeli produk akan melihat dari kualitas produknya.

4. Citra Negara dalam Mendesain Produk

Dapat menambah nilai positif dari konsumen yang akan melihat dari desain kemasan produk yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini digunakan dimensi *country belief* (keyakinan terhadap negara), *people affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara), *desired interaction* (keinginan interaksi dengan negara).

2.1.4 *Purchase Decision*

2.1.4.1 *Pengertian Purchase Decision*

(Rachmawati Harum et al., 2021) mendefinisikan *purchase decision* sebagai keputusan pembelian konsumen yang membeli merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor yang menjembatani niat beli dengan keputusan pembelian tersebut yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya berakhir pada transaksi pembelian saja, melainkan diikuti oleh proses perilaku setelah melakukan pembelian tersebut.

Menurut (Amanah et al., 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen dalam memilih satu diantara sekian pilihan produk yang tersedia. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan sebagai pertimbangan dari konsumen dalam pembeliannya. Dalam prosesnya, pada keputusan pembelian terjadi evaluasi konsumen dalam menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dari berbagai pilihan yang ditawarkan.

(Pamartaningtyas et al., 2021) mengatakan bahwa *purchase decision* merupakan tindakan dalam memilih dari dua atau lebih alternatif atau pilihan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam aktivitasnya, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu *moment* penting yang terjadi dalam perpindahan hak, uang, dan barang yang dapat memperoleh keuntungan bagi mereka yang bertransaksi, yakni pembeli dan penjual. Maka dari itu, kegiatan pemasaran merupakan bagaimana konsumen terpengaruh dari perusahaan agar melakukan keputusan pembelian sehingga dapat terjadi proses transaksi.

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dari calon konsumen untuk mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli sehingga akan diputuskan pada satu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. *Purchase decision* merupakan hal penting dalam proses pemasaran yang terjadi antara pembeli dan penjual yang nantinya dapat memperoleh keuntungan. *Purchase decision* juga sebagai proses konsumen melakukan pembelian dari hasil apakah ingin melakukan pembelian atau tidak dengan beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, menunda untuk membeli, atau bahkan tidak akan membeli produk tersebut. (Septian & Rubiyanti, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

(Aisyi & Astuti, 2022) mengatakan perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang dapat diterima oleh konsumen.

2.1.4.2 Tahapan *Purchase Decision*

(Solomon, 2017) menyatakan bahwa tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada dimensi ini dimana konsumen menyadari atas adanya kebutuhan yang berdasar pada rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk termotivasi memiliki produk tersebut.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dimensi pencarian informasi merupakan tahap konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari bacaan, kunjungan ke toko secara langsung, informasi dari teman, kerabat dan lainnya sumber informasi yang paling efektif merupakan analisis pribadi.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Dimensi ini yaitu konsumen yang telah memiliki berbagai informasi dan dikumpulkan serta dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasarnya yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, serta pemenuhan kepuasan konsumen.

4. *Product Choice* (Keputusan Membeli Produk)

Konsumen akan melakukan peringkatan merek pada poin ini dari sebelumnya. Biasanya merek yang paling disukai yang akan dibeli konsumen tetapi bisa saja juga karena dipengaruhi oleh orang lain, harga atau manfaat dari produk. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif ataupun negatif bagi konsumen. Pengaruh positif dapat menambah minat pembelian, sedangkan pengaruh negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

5. *Outcomes* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian suatu produk. Perasaan puas atau tidaknya didasari atas harapan konsumen dan kondisi produk yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika produk dapat memenuhi harapan mereka, begitupun sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh konsumen akan menciptakan ketidakpuasan konsumen menjadi semakin besar. Oleh karena itu, seorang pembeli harus jujur dalam menilai produk yang telah dibeli karena akan menjadi sumber informasi bagi pembeli yang lain, juga dapat sebagai dasar harapan mereka terhadap produk yang sama yang akan dibeli.

2.1.4.3 Dimensi *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) dalam (Iriani & Indriyani, 2019), dimensi dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. **Pilihan Produk**

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini berarti perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. **Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. **Pilihan Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur yang akan konsumen kunjungi. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukannya, seperti karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan produk barang, kenyamanan ketika berbelanja, keluasan tempatnya, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Setiap konsumen dapat berbeda-beda, misalnya terdapat konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan terkait banyaknya produk yang akan dibelanjakan. Pembelian produk bisa saja lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, melainkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019), *purchase decision* atau keputusan pembelian memiliki 2 (dua) dimensi, yakni sebagai berikut :

1. Degree (tingkat)

Keputusan pembelian konsumen dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (*high development purchase decision*) ke pembuatan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Tingkatan dalam keputusan pembelian tersebut kemudian terbagi menjadi 2 (dua) keputusan, yaitu keputusan untuk membeli atau keputusan untuk tidak membeli.

2. Content (bahan)

Dimensi ini merupakan jumlah informasi yang akan digunakan oleh konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian yang aktual. Konsumen akan mencari sejumlah informasi terkait produk yang dibutuhkan yang berhubungan dengan reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian, serta pertimbangan dalam berbagai alternatif merek.

Menurut (Ramadani, 2020), dimensi keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) dimensi, yakni Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan dalam Membeli Produk, dan Pembelian Berulang.

1. Sesuai Kebutuhan

Produk yang dibeli konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah untuk mendapatkannya.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen memiliki manfaat serta berarti bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Produk yang dibeli konsumen telah mendapatkan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai.

4. Pembelian Berulang

Konsumen memiliki rasa keinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk yang sama karena merasa dirinya telah puas.

Dalam penelitian ini, variabel *Purchase Decision* menggunakan dimensi menurut (Kotler & Amstrong, 2016) dalam (Iriani & Indriyani, 2019) yakni Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tiara & Sulistyowati, 2022), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yakni dikelompokkan menjadi 4 (empat) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Merupakan dasar perilaku serta ketertarikan seseorang. Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kepada sosialisasi dan identifikasi spesifik.

2. Faktor Sosial

Seperti keluarga, referensi, peran sosial status yang memiliki pengaruh perilaku beli.

3. Faktor Karakter Pribadi

Faktor ini meliputi umur dan tahapan siklus hidup, keadaan ekonomi dan pekerjaan, pribadi, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang dijunjung.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini meliputi motivasi, prasangka, pengetahuan, perilaku, serta kepercayaan.

2.1.4.5 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

(Abdullah & Francis, 2019) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang dan jasa. Peran tersebut akan berimplikasi pada jalannya promosi suatu produk, rancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan sebagainya yang terkait dengan operasional penjualan perusahaan. Terdapat 5 (lima) peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

1. **Pengambilan inisiatif (*inisiator*).** Merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. **Orang yang mempengaruhi (*influencer*)**. Merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. **Pembuat Keputusan (*decider*)**. Merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dibeli, dan dimana membelinya.
4. **Pembeli (*buyer*)**. Merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. **Pemakai (*user*)**. Merupakan individu yang menikmati atau yang memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Penelitian Sebelumnya

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Febri Adi Purba & Ika Susilowati (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)	X1 = Persepsi Kualitas, X2 = E-WOM, X3 = Country Of Origin, dan Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Amirudin M Amin & Rafiqah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM,	X1 = Brand Ambassa-	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand

	Fitri Yanti (2022)	Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	dor, Dimensi : -Visibility (Kepopuleran) -credibility (Kredibilitas) -Attraction (Daya Tarik) -Power (Kekuatan) X2 = E-WOM, Dimensi = -Intensity (Intensitas) -Valence of Opinion -Content X3 = Gaya Hidup, Dimensi = -Activity (aktivitas) -Interest (minat) -Opinion (opini) X4 = <i>Country Of Origin</i> , Dimensi =		Ambassador, E-WOM dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.
--	--------------------	--	--	--	--

			<p>-inovasi negara dalam ber produksi -tingkat kemajuan teknologi negara asal merek -desain produksi -kreativitas ber produksi -kualitas produksi -prestise yang dimiliki negara asal merek -citra negara asal merek sebagai negara maju.</p> <p>X5 = Motivasi, Dimensi = -Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>-Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.</p> <p>-Dorongan untuk menunjang penampilan.</p> <p>-Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan sosial.</p> <p>-Dorongan kegemaran akan produk.</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi =</p> <p>-Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>-Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>-Memberikan</p>	
--	--	--	---	--

			rekomendasi kepada orang lain -Melakukan pembelian ulang		
3.	Dian Sri Rahayu & Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Persepsi Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)	X1 = <i>Country Of Origin</i> , Dimensi = -keyakinan terhadap negara -keyakinan terhadap orang-orang dinegara tersebut X2 = Persepsi Harga, X3 = <i>Brand Ambassador</i> , Dimensi = -kesesuaian harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.

			<p>dengan kualitas produk -kesesuaian harga dengan manfaat harga bersaing.</p> <p>Y = Keputusan Pembelian,</p> <p>Dimensi =</p> <ul style="list-style-type: none"> -pilihan produk -pilihan merek -pilihan penyalur -jumlah pembelian -waktu pembelian. 		
4.	Salma Ananda Tiara & Raya Sulistyowati (2022)	<p>Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Nature Republic</i> di Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>X1 = <i>Country Of Origin</i>,</p> <p>Dimensi =</p> <ul style="list-style-type: none"> -Citra negara pada level produk -gambaran negara asal yang bisa dikatakan sebagai 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil yang didapat pada penelitian menunjukkan fakta bahwa <i>country of origin</i> punya pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 2.739, <i>brand love</i> punya pengaruh pada keputusan pembelian</p>

			<p>negara maju</p> <p>-Pandangan kualitas yang baik</p> <p>-Citra negara dalam mendesain produk</p> <p>X2 = Brand Love, Dimensi = -ketertarikan pada merek</p> <p>-Keterikatan merek</p> <p>-Review positif merek</p> <p>-reaksi baik pada merek</p> <p>-kecintaan pada merek.</p> <p>Y = Keputusan Pembelian, Dimensi =</p>	<p>sebesar 5.161, dan hasil akhir menunjukkan pengaruh yang simultan dari <i>country of origin</i> dan <i>brand love</i> punya pengaruh pada keputusan pembelian dengan presentase sebesar 48,3%.</p>
--	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas produk yang dijual -Harga yang ditawarkan -Lokasi dari penjual -Pelayanan yang baik -Kemampuan tenaga Penjualnya -Promosi dan pemasaran - Penggo- longan Barang. 		
5.	Khusniyatud Diniyah, Herman (2020)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Korea Selatan pada Remaja di Sidoarjo	$X1 = \text{Country Of Origin,}$ $X2 = \text{Brand Image, dan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian memperlihatkan <i>Country Of Origin</i> ($X1$) berpengaruh positif signifikan. Hal ini diindikasikan dengan peroleh thitung sebesar 2,250 > ttabel sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. <i>Brand Image</i> ($X2$) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

					pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan thitung sebesar $-5,759 < t_{tabel}$ sebesar $-1,993$ pada tingkat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
6.	Alif Saprina Aisyi & Sri Rahayu Tri Astuti (2022)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Entrepreneur</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Pada Street Boba di Semarang	X1 = <i>Celebrity Entrepreneur</i> , Dimensi = -Trust-worthiness -Attractiveness -Expertise X2 = <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Dimensi = -Membaca ulasan konsumen lain	Structural Equation Modeling (SEM) melalui program Analisis Moment of Structural (AMOS)	Hasil penelitian yang didapat, yaitu : <i>Celebrity entrepreneur</i> pada brand Street Boba memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Dan berdasarkan hasil dari analisis, pengaruh terbesar

			<p>-Berkonsultasi secara online</p> <p>-Mengumpulkan informasi dari internet</p> <p>-Perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan konsumen lain</p> <p>-Percaya diri yang tumbuh dari ulasan konsumen lain</p> <p>$Y1 =$ <i>Purchase Decision</i>, Dimensi =</p> <p>-Kemampuan terhadap produk</p> <p>-Suka terhadap merek</p> <p>-Sesuai dengan</p>	<p>atau dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh pada variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> yaitu sebesar 0,440.</p>
--	--	--	---	---

			kebutuhan dan keinginan -Rekomendasi konsumen lain Y2 = <i>Brand Awareness</i> , Dimensi = -Unware of brand -Brand recognition -Brand recall -Top of mind		
7.	Swandani Reza Fathur Putra dan Marheni Eka Saputri (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase decision</i> pada pelanggan Tokopedia	X1 = <i>Celebrity Endorser</i> , Dimensi = -Visibility -Credibility -Attraction -Power X2 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dimensi = -EWOM Quality	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic World of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> pada pelanggan Tokopedia dengan total kontribusi sebesar 58.1%, sedangkan sisanya sebesar 41.9% merupakan pengaruh atau

			<p>-EWOM Quantity -Sender Expertise</p> <p>$Y =$ <i>Purchase Decision</i>, Dimensi = -keputusan merek -keputusan penyalur -keputusan -kuantitas -keputusan waktu -keputusan metode pembayaran.</p>		<p>kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Dan Secara parsial <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> pada pelanggan Tokopedia, dengan pengaruh oleh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase decision</i> sebesar 12.6% dan pengaruh dari <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase decision</i> sebesar 40%.</p>
8.	Farhan Dwi Septian, Rd. & Nurafni Rubiyanti. S.M.B.,M. B.A (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Geoff Max Bandung	<p>$X1 =$ <i>Celebrity Endorser</i>, Dimensi = -visibility -credibility -attraction -power</p> <p>$X2 =$ <i>Country Of Origin</i>, Dimensi = -Country Beliefs</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Diperoleh hasil bahwa celebrity endorser dan country origin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser dan country origin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

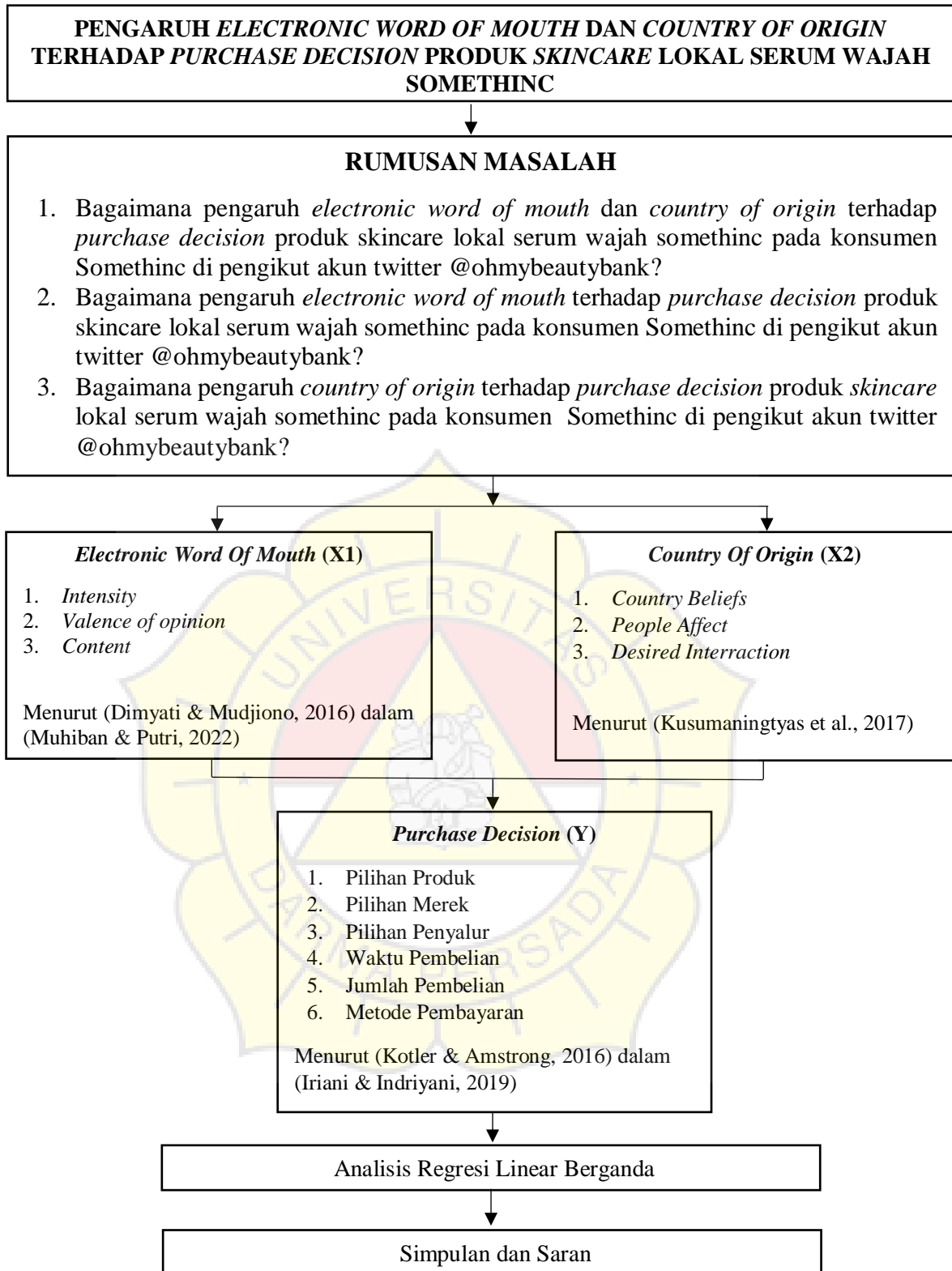
			<ul style="list-style-type: none"> -People Affect -Desired Interaction Y = Keputusan Pembelian, Dimensi = -Pilihan Produk -Pilihan merek -Pilihan Penyalur -Jumlah Pembelian -Waktu Pembelian -Metode Pembayaran 		
9.	Mey Lani Anjarwati & Widiartanto (2022)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di	$X1 = \text{Country Of Origin,}$ $X2 = \text{Electronic Word Of Mouth,}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian,}$ $Z = \text{Minat Beli}$	Analisis regresi sederhana dan berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>country of origin</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

		FISIP Universitas Diponegoro)			
10.	Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak, and Nguyen Van Thang Long (2019)	The Impact of Electronic- Word-of Mouth on e- Loyalty and Consumers' e- Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective	X = <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Y1 = <i>e-loyalty</i> , Y2 = <i>Cunsomers e-Purchase Decision</i>	Structural Equation Modeling (SEM).	This study shows that e-WOM has a significant positive impact on e-loyalty and e- purchase. Furthermore, information credibility, information quality, and information usefulness strengthened the relationship between e-WOM and e- loyalty.

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Country Of Origin* terhadap *Purchase Decision* Produk Lokal Serum Wajah Somethinc (Survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil olah data, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara *electronic word of mourh* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

Ha1 : Adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

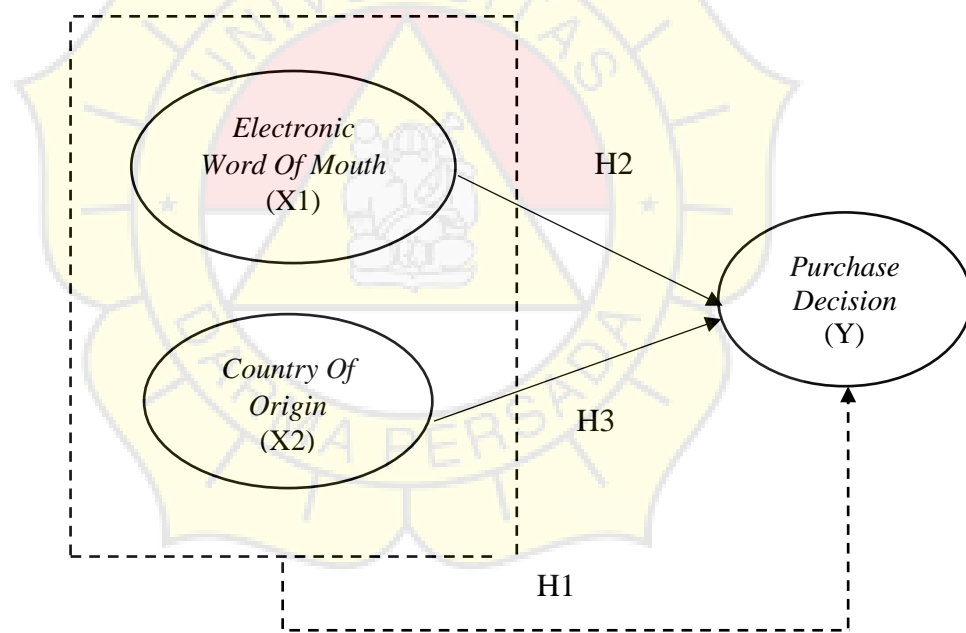
Ha2 : Adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

Ho3 : Tidak ada pengaruh antara *country of origin* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

Ha3 : Adanya pengaruh antara *country of origin* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc.

2.4.1 Paradigma Penelitian

(Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan

————▶ = Secara parsial

-----▶ = Secara Simultan

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian