

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Executive Chairmain of Alibaba Group, Jack Ma pernah mengatakan, “You should learn from your competitor, but never copy. Copy and you die” (brainyquote.com). Dari *quotes* tersebut, Jack Ma menyampaikan bahwa kita harus belajar dari pesaing, namun kita tidak dapat meniru apa yang kompetitor buat tanpa memodifikasi. Dengan demikian, sebuah perusahaan dituntut mempunyai inovasi dan kreativitas agar terciptanya kontinuitas perusahaan. Begitu pula di negara Indonesia yang termasuk sebagai negara berkembang dengan banyaknya penduduk yang tersebar. Hal ini tidak menutup kemungkinan banyaknya industri-industri yang bersaing untuk menempatkan produk yang mereka punya di hati masyarakat.

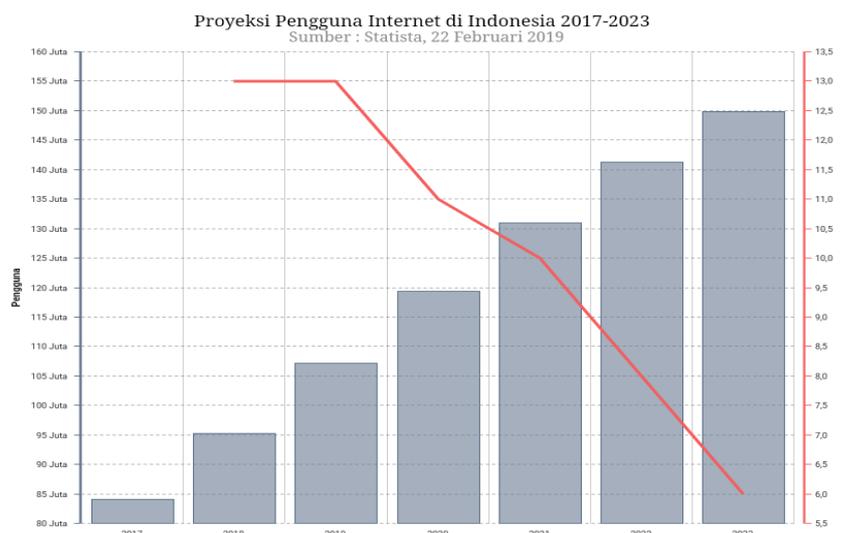
Ketatnya persaingan industri di Indonesia diiringi dengan perkembangan teknologi dan informasi seperti internet memberikan dampak pada bidang pendidikan, pengetahuan, dan tak terkecuali dalam dunia bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi serta informasi mendukung perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan promosi melalui media sosial. Kotler dan Keller menyebutkan (dalam Fauzi, 2016) media sosial adalah tempat untuk konsumen bertukar informasi dengan menggunakan teks, audio, dan/atau video. Adanya media sosial yang merupakan wujud dari perkembangan teknologi dan informasi, maka akan mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram, Facebook, Website dan Twitter merupakan beberapa

media yang dapat digunakan dalam bisnis. Dampak Positif adanya media sosial yaitu mempermudah seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa dibatasi oleh jarak, memperluas pergaulan, dan memperoleh serta menyampaikan informasi.

Selain media sosial, terdapat *electronic commerce* atau *e-commerce* yang menjadi sarana untuk melakukan kegiatan bisnis. Laudon dan Laudon (dalam Achjari, 2000) menjelaskan *e-commerce* yaitu “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”.

Pada dunia bisnis, daya tarik *e-commerce* yaitu efisien dan efektif. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan daftar produk yang baru, melainkan perusahaan dapat menampilkan pada *website* yang perusahaan punya mengenai produk baru mereka. Dari segi efektif, internet dapat mencapai konsumen dengan cepat dan banyak sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk melakukan penjualan 24 jam. Hal ini karena internet dapat dijangkau oleh siapapun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Dewasa ini, adanya media sosial dan *e-commerce*, memungkinkan konsumen berbelanja daring atau *online shopping*. Berbelanja daring dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja dirumah menggunakan *hanphone* atau tablet yang tersambung dengan jaringan internet. Konsumen dapat berbelanja dengan memanfaatkan internet seperti media sosial dan *e-commerce*. Internet merupakan suatu wadah untuk berinteraksi dan melakukan pertukaran informasi dengan cepat, lebih mudah, efektif dan efisien, serta internet dapat memberikan informasi yang terbaru dan lebih luas.



Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2017-2023
Sumber: Databoks.kadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan internet tahun 2018 sebanyak 95,2 juta sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Artinya, secara absolut terdapat kenaikan dari tahun 2017 hingga 2018. Saat 2018 hingga 2019 diproyeksikan juga mengalami kenaikan. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet terus terjadi. Pada tahun 2023, statista memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 150 juta pengguna. Sedangkan garis merah pada grafik tersebut menunjukkan persentase pertumbuhan penggunaan internet yang menurun dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Statista menyebutkan bahwa di Indonesia media sosial seperti Facebook dengan pengguna mencapai 48% merupakan media sosial yang sering digunakan. Sedangkan untuk perpesanan seluler, Indonesia menjadi salah satu pasar terkuat untuk aplikasi Line.

Turban, King, Lee, dan Viehland (dalam Widiyanto, 2015) menjelaskan dengan adanya fasilitas internet, maka mempermudah konsumen untuk berbelanja *online* dengan lebih mudah, efektif, dan juga efisien. Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya transportasi yang digunakan untuk berbelanja sehingga lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat tidak sedikit masyarakat Indonesia menjadikan *online shopping* sebagai gaya hidup.

Dengan banyaknya pengguna internet untuk mengakses media sosial dan *e-commerce*, maka tentunya akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk memimpin pasar, sehingga strategi dalam pemasaran yang baik dan tepat perlu diterapkan oleh perusahaan untuk dapat merebut perhatian konsumen dan memimpin pasar.

Perusahaan yang dapat memimpin pasar dalam persaingan berhubungan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen. Terdapat faktor berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa dari berbagai merek yang tersedia, konsumen akan memilih produk yang terbaik menurutnya. Menurut Fan dan Li (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian karena, akan memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, keputusan pembelian adalah komponen penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan analisa tentang bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Selain itu, keputusan pembelian juga menjadi satu dari beberapa acuan yang dapat diterapkan perusahaan guna membentuk strategi dalam bidang pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (dalam Sunarto, 2018) adalah: *“they study of consumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, how often they buy it, how they know about the products, and how they evaluated it after purchase, the impact of such evaluations on future purchase, and how they dispose of it”*. Studi perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mempergunakan sumberdaya yang dimiliki seperti tenaga, uang, dan waktu untuk mengonsumsi produk yang digunakan. Pengertian ini mencakup apa saja yang dibeli, siapa yang mempengaruhi pembelian, mengapa melakukan pembelian itu, dimana produk itu dibeli, frekuensi membeli produk, bagaimana mengetahui tentang produk itu, dan

bagaimana evaluasi mereka terhadap produk, dan pengaruh evaluasi tersebut. Sesuai dengan pernyataan Suharno (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen yang sudah membuatnya terhadap sebuah produk dan membeli produk tersebut, serta mengonsumsinya.

Tjiptono (dalam Sunarto, 2018) mengungkapkan bahwa, terdapat dua dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Pertama adalah dimensi rasional yang mencakup kualitas, distribusi, harga, dan lainnya yang mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk secara rasional. Kedua, dimensi daya tarik seperti bentuk, aroma, dan lainnya. Kedua dimensi baik dimensi rasional dan dimensi daya tarik ini merupakan dimensi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Penelitian Verina, dkk (2014) berdasarkan uji regresi berganda diketahui bahwa variabel yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu harga, produk, atmosfer, pelayanan, kepercayaan, karakteristik pembeli, serta promosi secara bersamaan memberi pengaruh keputusan pembelian di toko *fashion* yang ada pada Facebook. Selain beberapa faktor tersebut, *positioning* dan *electronic word of mouth* juga termasuk kedalam faktor memberi pengaruh. Kemudian, hasil penelitian Prihatini (dalam Arsyanto dan Rahmawati, 2018) dan Priansa (dalam Sari dkk, 2017) mengenai keputusan pembelian, terdapat faktor yang mampu memberi pengaruh keputusan pembelian selain faktor promosi, harga produk, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen yaitu faktor *electronic word of mouth*, dan seberapa penting *positioning* (posisi produk) yang dapat mendukung terjadi keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia.

Positioning menurut Kotler dan Keller (dalam Dwihapsari dan Murni, 2017) adalah tindakan dalam membentuk citra perusahaan agar produk yang dijual dapat menduduki tempat khusus pada benak konsumen dan/atau pelanggan potensial. Hal ini bertujuan agar suatu merek diingat oleh konsumen dan memaksimalkan manfaat untuk perusahaan tersebut. Selain itu, menurut Tjiptono (dalam Mauliansyah, 2017) *positioning* adalah strategi dalam menciptakan

sesuatu yang berbeda dengan pesaing dalam pikiran pasar sasaran, sehingga produk memiliki citra atau image yang lebih superior dibanding pesaing lainnya. Kemudian menurut Daryanto (dalam Poman, 2017) bahwa posisi produk adalah bagaimana atribut produk dapat berada di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing lain. Hal tersebut memiliki makna bahwa *positioning* yaitu cara perusahaan untuk menempatkan produk mereka di benak para konsumen. Tujuan *positioning* menurut Bloom dan Boone (dalam Arsyanto dan Rahmawati, 2018) adalah untuk membentuk citra unik dari para pesaing untuk membuat suatu merek berada dalam benak konsumen.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti Dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1.	Mauliansyah (2017)	✓		✓	
2.	Pomantow, Mananeke, dan Jorie (2019)		✓		✓
3.	Ariska (2018)	✓			✓

Penelitian terdahulu pada tabel 1.1 merupakan penelitian yang pernah dilakukan melibatkan *positioning* dan keputusan pembelian. Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil penelitian yang beragam. Penelitian Mauliansyah (2017) memiliki hasil penelitian positif dan signifikan, penelitian Pomantow, Mananeke, dan Jorie (2019) memiliki hasil penelitian negatif tidak signifikan, dan penelitian Ariska (2018) memiliki hasil negatif signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan hasil dari masing-masing peneliti terdahulu mengenai pengaruh variabel *positioning* pada keputusan pembelian.

Selain *positioning*, *e-WoM* juga merupakan faktor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Jansen (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) menyebutkan bahwa *e-WoM* dapat dilakukan secara rahasia dalam bertukar informasi. Artinya setiap orang yang saling bertukar informasi melalui *e-WoM* dapat tidak diketahui identitasnya. Hal ini dilakukan agar memberikan kebebasan temporal dan geografis karena beberapa *e-WoM* biasanya berupa tulisan yang bersifat permanen. Ward dan Ostrom (dalam Wijaya dan Paramita, 2014)

mengatakan internet saat sekarang sudah banyak digunakan masyarakat. Terutama *e-WoM* yang digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman serta dapat memberikan pengaruh bagi konsumen lain. Zhang (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) menyebutkan juga bahwa informasi yang didapatkan melalui *e-WoM* mengenai suatu produk membuat konsumen melakukan pertimbangan produk tersebut. Selain itu, *e-WoM* positif juga dapat mendorong calon pelanggan dalam melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen mengenai sebuah produk. Dengan demikian, *e-WoM* dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *electronic*, memuat berbagai informasi dan pengalaman seseorang setelah memakai produk tersebut dan dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi pelanggan potensial.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh *e-WoM* terhadap Keputusan Pembelian

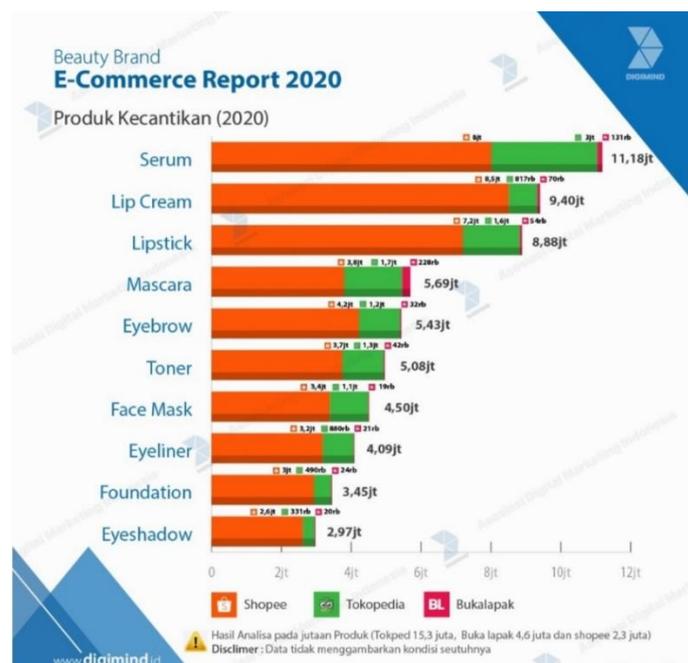
No.	Peneliti & Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1.	Akbar dan Sunarti (2018)	✓		✓	
2.	Wijaya dan Paramita (2014)		✓	✓	
3.	Sudarita (2020)	✓		✓	

Menurut penelitian Akbar dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif signifikan pada pembelian konsumen Sushi Tei di Kelapa Gading. Sedangkan penelitian Wijaya & Paramita (2014) menunjukkan *e-WoM* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Sudarita (2020) menunjukkan *e-WoM* pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, Sudarita (2020) mendapat perbedaan hasil dari masing-masing dimensi *e-WoM* yaitu pendapat positif, pendapat negatif, konten, dan intensitas terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya faktor-faktor yang membentuk pembelian konsumen, maka perusahaan harus memiliki strategi yang terbaik untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya untuk memenangkan persaingan. Strategi

pemasaran yang baik dan tepat digunakan oleh perusahaan guna menghindari “*brand switching*” atau perpindahan penggunaan barang baik produk maupun jasa oleh konsumen kepada pesaing. Tidak terkecuali adalah persaingan antara perusahaan kosmetik di Indonesia. Beberapa merek kosmetik yang ada di Indonesia adalah Wardah, Emina, Make Over, Maybelline, Sariayu, Y.O.U, dan Pixy.

Merek-merek kosmetik yang terdapat di Indonesia memiliki beragam jenis kosmetik seperti bedak muka padat, bedak muka tabur, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan tidak terkecuali *lipstick*. Salah satu jenis produk kosmetik yang melekat pada wanita dengan variasi dan peminat yang cukup banyak adalah produk *lipstick* baik *lipstick* yang berbentuk padat maupun *lipstick* yang berbentuk cair atau dikenal dengan *lip cream*. Berikut ini merupakan beberapa jenis produk kosmetik yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce*.



Gambar 1. 2 Grafik Jenis Produk Kecantikan Terlaris di e-commerce

Sumber: www.digimind.id

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk kecantikan terlaris di *e-commerce* adalah produk serum dengan 11,8 juta pembeli. Kemudian posisi kedua dan ketiga merupakan produk *lipstick* dan *lip cream* dengan jumlah 9,4 juta dan 8,88 juta pembeli di *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa produk *lipstick* berbentuk cair (*lipcream*) atau padat memiliki jumlah pembeli terbanyak kedua di *e-commerce* setelah produk serum.

Salah satu merek produk kosmetik yang memiliki jenis produk *lipstick* adalah Pixy. Pixy adalah produk kosmetik yang diproduksi PT. Mandom Indonesia yaitu bagian Mandom Cooperation Jepang. Pengembangan produk dari Pixy sudah menyesuaikan kebutuhan wanita Indonesia dengan warna kulit dominan sawo matang. Selain *cushion*, *primer*, *BB cream*, bedak, *foundation*, *highlight* dan *shading*, Pixy juga memproduksi *lipstick* yang berbentuk padat maupun *lipstick* berbentuk cair atau disebut dengan *lip cream*. Beberapa produk *lipstick* yang di produksi oleh Pixy seperti Pixy *lip cream*, Pixy *silky fit lipstick satin*, Pixy *lasting matte lipstick*, serta lain sebagainya. Produk *lipstick* Pixy tersebut memiliki beragam warna, kemasan, hingga formulasi.

Dengan banyaknya produk sejenis yang diproduksi berbagai perusahaan menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Posisi Pixy dalam persaingan produk kosmetik di Indonesia untuk kategori *lipstick* ada pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Top brand Index Kosmetik kategori *lipstick*

MEREK	Top Brand Index				
	2016	2017	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,20%	33,4%	33,5%
Revlon	13,3%	12,7%	10,70%	9,2%	8,8%
Maybelline	-	-	-	7,7%	6,1%
Pixy	9,3%	9,6%	-	6,0%	5,4%
Viva	8,9%	8,8%	7,60%	4,5%	4,1%

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel 1.3 pada *Top Brand Index* memperlihatkan bahwa, produk Pixy pada kategori *Lipstick* mengalami keadaan tidak stabil dalam lima tahun terakhir. Tahun 2017 mengalami kenaikan 0,3% dari tahun 2016. Sedangkan pada tahun 2018 Pixy tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* kategori *lipstick*. Namun, pada tahun 2019 Pixy kembali masuk kategori *Lipstick* dengan persentase 6,0% dimana angka ini lebih besar dibandingkan dengan tahun 2020 yang menunjukkan besar persentase menjadi 5,4%. Penurunan persentase Pixy kategori *Lipstick*

tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu 0,4% bahkan lebih besar 0,1% dibandingkan dengan kenaikan persentase pada tahun 2016 menuju tahun 2017 yaitu 0,3%. Sedangkan merek Wardah berhasil menjadi merek paling unggul pada lima tahun terakhir kategori *lipstick* berdasarkan *Top Brand Index*.

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Pixy masih belum bisa menduduki peringkat paling unggul pada kategori *lipstick*. Produk yang mendapat predikat unggul dalam kategori tersebut masih diduduki oleh produk dengan merek Wardah. Perbandingan antara satu merek kosmetik dengan merek kosmetik yang lain dapat dilihat dari beberapa hal antara lain kemasan, daya tahan produk, kesesuaian warna produk dengan kulit wanita Indonesia, harga, tingkat *coverage*, dan lain-lain. *Positioning* atau posisi produk Pixy yang ingin dibangun oleh perusahaan Pixy ditunjukkan gambar 1.3



Gambar 1.3 Positioning Pixy

Sumber: [youtube.com/Pixy Indonesia](https://www.youtube.com/Pixy Indonesia)

Berdasarkan gambar 1.3 yang bersumber dari youtube Pixy Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan Pixy ingin menempatkan produk mereka sebagai produk kosmetik yang cocok digunakan oleh wanita Indonesia khususnya anak muda. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai iklan yang dilakukan oleh Pixy dengan melibatkan beberapa artis Indonesia seperti Ayu Gani, Mawar Eva, Alike Islamadina, dan juga Mikha Tambayong. Beberapa artis tersebut merepresentasikan bahwa produk Pixy cocok digunakan oleh wanita Indonesia dengan bentuk wajah serta warna kulit yang beragam. Selain itu, perusahaan Pixy juga ingin menunjukkan

bahwa *lipstick* Pixy memiliki kemasan dengan dominasi warna hitam yang elegan serta memiliki formula *lipstick* yang lebih baik lagi. Sesuai dengan *tagline lipstick* Pixy “*Let your beauty stand out*”, perusahaan Pixy ingin memberikan kesan kepada konsumen bahwa dengan menggunakan produk *lipstick* dari Pixy ini akan membuat kecantikan wanita semakin menonjol. Artinya *let your beauty stand out* ini merupakan *tagline* sekaligus *positioning* yang dibangun oleh Pixy dan menunjukkan bahwa dengan menggunakan *lipstick* Pixy ini akan membuat kecantikan para wanita lebih menonjol dan tampak nyata dibanding menggunakan produk *lipstick* merek lain.

Selain itu, ulasan mengenai produk *lipstick* Pixy juga dapat dengan mudah ditemukan pada media online. Seperti ulasan yang ditunjukkan gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Ulasan produk *Lipstick* Pixy melalui media online
Sumber: *femaledaily.com*

Pada gambar 1.4 merupakan salah satu *review* yang dilakukan oleh seseorang pada *femaledaily.com* mengenai produk *lipstick* dari Pixy. Dalam *review* tersebut, akun bernama Hifza Faranesa memberikan ulasan bahwa produk Pixy *lip cream* memiliki warna yang cocok untuk wanita dengan kulit sawo matang. Namun, produk Pixy *lip cream* ini memiliki tekstur yang sedikit kering dan berat untuk diaplikasikan di bibir. Selain itu, dari segi daya tahan, Pixy

lip cream hanya bertahan sekitar tiga jam dan akan cepat hilang apabila digunakan untuk makan makanan yang berminyak.

Berdasarkan penjelasan terkait, judul penelitian yang dapat diangkat yakni ”**Pengaruh Positioning dan Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy Lipstick di Kota Semarang**”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yaitu ketidaksesuaian harapan dengan apa yang benar-benar terjadi. Pengertian ini diperkuat oleh Suryabrata (2013) yang berpendapat bahwa masalah adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan dengan apa yang tersedia dan kenyataan apa yang diharapkan. Adapun kesimpulan dari beberapa rumusan masalah penelitian ini menurut data *Top Brand Index*, produk merek Pixy mengalami penurunan dan beberapa kategori mengalami fluktuasi dalam waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan data *Top Brand Index*, produk kosmetik Pixy juga belum menjadi *brand* dengan predikat yang paling *Top* dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti Wardah. Kemudian, terdapat pandangan adanya pengaruh *positioning* dan *Electronic word of mouth* pada keputusan pembelian produk Pixy.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*?
3. Apakah *positioning* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersusun dengan dasar rumusan masalah dan latar belakang mengenai produk Pixy. Dengan demikian, tujuan penelitian ini diantaranya agar mengetahui:

1. signifikansi pengaruh *positioning* pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.
2. signifikansi pengaruh *e-WoM* pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.
3. signifikansi pengaruh *positioning* dan *e-WoM* pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Harapan penulis, penelitian ini memberi beberapa kegunaan dalam bidang akademis dan juga bidang praktis.

1. Kegunaan akademis
 - a. Selaku dasar referensi dan juga perbandingan penelitian sejenis dilain waktu
 - b. Selaku pengaplikasian ilmu yang didapatkan pada perkuliahan dan dapat memperluas pengetahuan penulis.
2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi penulis
 - Penulis mengharapkan agar mendapat pengetahuan baru penulis terutama pada bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan variabel *positioning*, *electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian.
 - Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah dalam memberi pengalaman untuk dalam pengaplikasian yang didapatkan selama kuliah serta menjadi salah satu latihan bagi penulis guna mendapatkan informasi.
 - b. Bagi perusahaan

Mampu memberi kesimpulan serta saran atas masalah yang terdapat dalam perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam membentuk strategi pemasaran terbaik dimasa depan.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsep perilaku dikembangkan dengan berbagai pendekatan di bidang pemasaran. *The American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2003) memaparkan perilaku konsumen yaitu adanya interaksi perasaan emosional kepada suatu objek tertentu yang dapat diungkapkan dengan rasa suka atau tidak suka, kepercayaan dan pengetahuan mengenai suatu produk, perilaku, serta lingkungan dimana setiap orang pasti akan mengalami pertukaran dengan orang lain dalam kehidupannya. Salah satu ciri perilaku konsumen yaitu dinamis, artinya perilaku konsumen akan selalu bergerak dan berbeda-beda seiring berjalannya waktu. Dengan sifat perilaku konsumen yang selalu bergerak dan berubah, maka seseorang tidak bisa mengharapkan suatu strategi pemasaran dapat berlaku sepanjang masa. Strategi pemasaran yang dibentuk juga harus berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen ini harus dipertimbangkan pemasar karena dapat membantu pemasar dalam berbagai hal, seperti:

- a. Membentuk suatu bauran pemasaran
- b. Merancang segmentasi pasar
- c. Membuat rumusan *positioning* dan apa yang membedakan dengan produk lain
- d. Membuat formulasi atas analisis lingkungan bisnisnya
- e. Untuk mengembangkan riset bisnisnya

Menurut Kotler (dalam Setiadi, 2003) dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang tidak dapat dikontrol oleh suatu perusahaan namun dapat diperkirakan. Beberapa faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor Kebudayaan

Dalam perilaku seseorang, kebudayaan merupakan faktor yang cukup mendasar. Seseorang yang tumbuh dan bertambah usia akan memperoleh nilai, preferensi, dan persepsi melalui proses yang dinamakan sosialisasi. Proses sosialisasi ini melibatkan

lembaga-lembaga sosial seperti keluarga. Hal yang harus dipahami oleh pemasar adalah kelas sosial, kultur, dan sub kultur.

b. Faktor sosial

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar berkaitan dengan faktor sosial yaitu:

- Kelompok referensi, yaitu kelompok berpengaruh langsung maupun berpengaruh tidak langsung dengan perilaku seseorang.
- Peran dan status yang berkaitan dengan posisi seseorang pada kelompok.
- keluarga

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari pekerjaan, umur dan tahapan dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup yang diekspresikan dengan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang, serta yang terakhir adalah kepribadian dan konsep diri yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang memberi pengaruh konsumen yaitu persepsi akan proses terciptanya gambaran yang dapat memiliki arti, kemudian ada motivasi, proses belajar yang timbul dari pengalaman, serta kepercayaan dan sikap.

Dalam memasarkan produk barang atau jasa, seseorang harus memahami kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Dengan keanekaragaman ini, maka menyebabkan perilaku yang berbeda dari setiap individu dalam melengkapi kebutuhannya. Dengan demikian, memahami dan mempelajari perilaku konsumen menjadi satu kesatuan proses yang penting untuk memahami secara mendalam kebutuhan konsumen sehingga dapat menganggapi

kebutuhan tersebut dengan cepat. Konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran sehingga kebutuhan konsumen harus sangat dipahami.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sunarto, 2018) menjelaskan bahwa studi mengenai perilaku konsumen dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana sumberdaya yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang, dan tenaga digunakan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini juga meliputi kapan membeli produk, jenis produk yang dibeli, tempat konsumen membeli produk, dan bagaimana evaluasi setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka seseorang atau perusahaan yang ingin melakukan pemasaran dapat menarik kesimpulan mengenai kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk untuk memenuhi kebutuhan. Model perilaku konsumen dapat ditunjukkan tabel 1.4

Tabel 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lainnya	Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Promosi Tempat Harga Produk	Politik Budaya Teknologi Ekonomi	Sosial Pribadi Budaya Psikologis	Mengenali masalah Mencari informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Memilih merek Memilih agen Memilih waktu, dan Jumlah yang dibeli

Sumber: Kotler (1997)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, terdapat rangsangan pemasaran seperti produk, tempat, dan rangsangan lainnya yang berupa perekonomian, teknologi, politik, dan budaya. Setelah adanya rangsangan tersebut, maka akan memasuki karakteristik pembeli yaitu budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis serta membentuk proses keputusan pembelian. Karakteristik pembeli serta proses keputusan pembelian tersebut dapat memunculkan keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Suharno (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian berupa tahap pembeli dapat menentukan pilihan terhadap sebuah produk untuk dapat melakukan pembelian produk dan mengonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler (2008) keputusan pembelian merupakan proses konsumen akan membuat keputusan dalam membeli sebuah produk.

Kotler dan Keller (2008) memaparkan proses keputusan dapat melalui model lima tahap, yang terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu konsumen mulai menyadari rangsangan internal dan eksternal yang dapat memicu kebutuhan. Rangsangan internal berupa kebutuhan normal misalnya lapar dan haus yang meningkat. Dan rangsangan dari sumber eksternal berupa iklan yang dapat memicu pikiran untuk melakukan pembelian serta rangsangan lain yang berasal dari lingkungan sekitar.

2. Pencarian informasi

Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi, yaitu perhatian tajam yaitu seseorang menjadi reseptif terhadap sebuah informasi produk. Kemudian mencari informasi aktif, dimana seseorang mencari referensi bacaan, melakukan kegiatan *online*, dan melakukan pengunjungan toko yang bertujuan agar dapat mengetahui dan mempelajari produk. Terdapat beberapa sumber informasi utama bagi konsumen yaitu publik (media massa dan organisasi), komersial (iklan, penyalur, situs web, dan tampilan), pribadi (Keluarga, teman, dan rekan), dan eksperimental (menangani, mengguji, dan menggunakan)

3. Evaluasi alternatif

Untuk membantu memahami proses evaluasi, terdapat beberapa konsep dasar, yaitu:

Konsumen harus melakukan usaha guna memuaskan kebutuhannya. Lalu, konsumen mencari kegunaan produk. Ketiga, konsumen akan melihat produk-produk tersebut sebagai sekelompok atribut yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Sebagaimana besar model proses evaluasi ini bersifat kognitif. Artinya konsumen sebagai seseorang dengan pertimbangan secara sadar dan rasional membentuk penilaian terhadap sebuah produk.

4. Keputusan pembelian

Pada tahapan evaluasi, konsumen memilih antarmerek serta apabila terdapat merek yang disukai, maka sangat memungkinkan untuk dibeli. Pada pelaksanaan pembelian, konsumen bisa membentuk lima subkeputusan, yaitu: kuantitas, penyalur, waktu, metode pembayaran, serta merek. Selain itu, konsumen juga akan membuat tujuan dalam membeli produk berdasarkan pada beberapa faktor seperti manfaat dari produk yang diharapkan dan tentunya harga yang diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku setelah konsumen membeli maka akan menghadapi peningkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian, sebagai pemasar diwajibkan mengamati apakah konsumen puas setelah melakukan pembelian, tindakan pascapembelian, penggunaan atau bahkan penyingkiran pascapembelian.

Setelah proses keputusan pembelian dengan model lima tahap, terdapat berbagai teknik untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terdiri dari:

1. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini menyampaikan pengetahuan mengenai sebuah merek maupun produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen dapat tertarik dalam membeli produk yang dikomunikasikan. Hal ini biasanya dilakukan oleh pemilik toko ataupun pramuniaga dengan cara memberi stimulus mengenai produk-produk yang dijual dengan

mengarahkan untuk membeli diantara alternatif yang cenderung memberikan tanggapan positif dan mengharapkan bahwa akan mendapatkan respon yang positif dari para konsumen.

2. Teknik pendekatan humanistik

Pendekatan ini bersifat manusiawi yang artinya keputusan pembelian diberikan secara penuh oleh para konsumen. Dalam pendekatan ini, pramuniaga atau pemilik toko hanya akan menyediakan produk dengan merek, kualitas, harga, dan warna tertentu serta memberi informasi mengenai manfaat serta kelebihan dan juga kelemahan produk tersebut.

3. Teknik pendekatan kombinasi stimulus respon dengan humanistik

Pemilik toko atau pramuniaga mengkondisikan agar konsumen termotivasi untuk membeli produk, namun keputusan tetap dipegang oleh konsumen. Misalnya adalah barang-barang disusun dengan *display* yang sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dalam membeli produk yang disediakan.

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini menerapkan rumus AIDDAS yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (pembelian), serta *Satisfaction* (kepuasan). Pertama, pemasar harus dapat untuk membentuk minat membeli konsumen, kemudian mengembangkan hasrat serta keinginan konsumen untuk dapat diarahkan kepada keputusan pembelian. Apabila keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan memberika kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Struktur dalam keputusan pembelian berdasarkan Swastha dan Handoko (dalam Ekawati, Kumadji, dan Kusumawati, 2014) struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari keputusan mengenai:

1. jenis produk
2. bentuk produk
3. merek
4. penjualnya
5. banyaknya produk
6. kapan waktu untuk melakukan pembelian
7. tata cara pembelian.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2009), yaitu:

1. Kemantapan pada produk

Kemantapan pada sebuah produk akan terjadi apabila konsumen telah mempertimbangkan beberapa informasi yang telah didapat dari produk-produk tersebut.

2. Kebiasaan membeli produk, yang berdasarkan pada pengalaman penggunaan produk.
3. Merekomendasikan pada orang lain.
4. Membeli ulang

Saat konsumen puas ketika mengonsumsi produk tersebut, konsumen akan membeli kembali produk serupa.

1.5.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2008) *positioning* adalah membentuk suatu proposisi nilai yang fokus pada pelanggan dan menjadi salah satu hal yang memperkuat konsumen atau pasar sasaran mengonsumsi produk tersebut. Para pemasar harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *positioning* agar dapat digunakan sebagai salah satu hal yang diperhatikan dalam membuat sebuah keputusan.

Pemasar harus menetapkan segmen mana yang paling sesuai dan berpeluang setelah melakukan identifikasi segmen pasar. Setelah menentukan segmen yang tepat, perusahaan harus menciptakan suatu penawaran yang bisa mendapatkan posisi dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* mendefinisikan dan mengkomunikasikan perbedaan dan kesamaan atau kemiripan produk antarmerek. Keputusan *positioning* dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar dan melakukan identifikasi titik patitas serta titik perbedaan ideal. Titik paritas merupakan asosiasi-asosiasi yang tidak mengharuskan unik, namun bisa sama dengan merek lainnya. Sedangkan titik perbedaan yaitu atribut ataupun manfaat yang dengan kuat diasosiasikan konsumen terhadap sebuah merek, dianggap bernilai positif, serta diyakini tidaklah sama dengan produk para pesaing.

itu, menurut Hasan (dalam Mauliansyah, 2017) beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat efektifitas *positioning*, yaitu:

1. Target pasar.

Dalam merancang sebuah strategi *positioning*, maka membutuhkan target pasar yaitu membentuk strategi alternatif, mengestimasi respon pasar, memperhitungkan persaingan, kinerja (*profit*, pangsa pasar, dan penjualan), dan sumber daya yang tersedia.

2. Daur hidup produk.

Tahap daur hidup yang terdiri dari tahap pengenalan, perkembangan, kedewasaan, dan tahap penurunan akan memerlukan strategi *positioning* yang beragam pada setiap tahap.

3. Strategi unit bisnis.

Pemilihan bagaimana strategi posisi produk yang tepat pada setiap unit bisnis.

4. Program dalam pemasaran.

Persepsi konsumen akan terbentuk melalui *marketing mix* yaitu program perbedaan produk serta komunikasi dalam pemasaran.

- a. Distribusi : keunikan pola, intensitas, serta jenis saluran
- b. Harga : melalui manajemen harga dan metode.
- c. Produk : dengan membentuk keunikan pada ukuran, merek, atribut, dan lainnya.
- d. Promosi : melalui *design* dan fitur, pesan yang disampaikan, saluran audiens, serta media yang unik.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan elemen yang ada dalam *marketing mix*, yang memfasilitasi pertukaran informasi antar konsumen dengan target suatu posisi merek dapat berbeda dengan pesaing lain. Selain itu, dengan menciptakan posisi merek yang berbeda dengan pesaing maka dapat disebarluaskan pada konsumen lainnya. Sarana yang digunakan untuk membujuk, memberi informasi, bertukar informasi, dan memberi ingatan pada konsumen atas suatu produk baik secara langsung ataupun secara langsung disebut sebagai komunikasi pemasaran berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (dalam Lestari, 2015).

1.5.4 Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler & Keller, 2008) menjelaskan pemasaran merupakan hal yang dilakukan oleh organisasi untuk membentuk dan mengkomunikasikan suatu nilai atas suatu produk terhadap pelanggan serta mengelola hubungan yang baik terhadap pelanggan agar menguntungkan bagi organisasi serta pemangku kepentingan lain. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2017) *Marketing communication mix* dibagi menjadi delapan model, yaitu:

1. *Advertising*: suatu bentuk presentasi tanpa melalui tatap muka langsung dan berbayar melalui media penyiaran, media cetak, media jaringan dan elektronik.

2. *Sales promotion*: dapat mendorong pembelian konsumen seperti kupon dan premi sebagai promosi konsumen serta iklan dan tunjangan sebagai promosi perdagangan.
3. *Events and experiences*: suatu kegiatan yang disponsori oleh perusahaan agar dapat melakukan interaksi langsung kepada pelanggan. Acara yang dapat diselenggarakan yaitu bidang olahraga, hiburan, dan lain-lain.
4. *Public relation and publicity*: berupa program internal ataupun eksternal. Program eksternal ditujukan kepada konsumen, pemerintah, serta media untuk kepentingan menjaga *image* perusahaan. Selain itu terdapat program internal yang bertujuan bagi menjaga keakraban antar karyawan dan anggota organisasi.
5. *Direct marketing*: media email, telepon, dan internet adalah media yang digunakan agar dapat berkomunikasi langsung terhadap konsumen dengan mengharapkan adanya respon pelanggan tertentu.
6. *Interactive marketing*: kegiatan secara *online* yang melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak secara langsung untuk membuat sebuah citra, melakukan penjualan, serta meningkatkan kesadaran bagi konsumen atas suatu merek produk.
7. *Word of mouth marketing*: komunikasi antar orang secara lisan atau tulisan, atau komunikasi elektronik yang dilakukan untuk memberikan pengalaman atau manfaat yang telah dirasakan ketika membeli suatu produk kepada orang lain.
8. *Personal selling*: melakukan interaksi secara langsung yaitu dengan tatap muka dengan pelanggan potensial melalui presentasi, tanya jawab, atau pengadaan pesanan.

1.5.5 Electronic word of mouth

Thurau *et al.* (dalam Tommi & Eristia, 2014) mendefinisikan *e-WoM* adalah sebuah pernyataan oleh konsumen (potensial, konsumen sebelumnya, konsumen aktual) tentang suatu

merek atau perusahaan. Pernyataan berbentuk informasi yang dapat diakses oleh setiap orang melalui internet. Menurut Gruen (dalam Adeliyasari dkk, 2014) *e-WoM* merupakan media komunikasi agar konsumen yang saling mengenal atau saling tidak mengenal dapat bertukar pengalaman serta informasi atas suatu produk ataupun jasa.

Goyette et al., (dalam Sari, 2017) menggunakan beberapa indikator berikut untuk mengukur tingkat *e-WoM*:

1. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa banyak konsumen mengatakan ataupun menulis pendapat di media sosial. Indikator pada intensitas yaitu:

- a. Frekuensi pengaksesan informasi dari media sosial
- b. Frekuensi berinteraksi terhadap pemakai produk di media sosial
- c. Jumlah *review* yang dituliskan pengguna di media sosial

2. Konten

Konten merupakan informasi yang didapat melalui jejaring sosial tentang produk dan/atau jasa.

- a. Informasi mengenai pilihan produk
- b. Informasi harga yang ditawarkan
- c. Informasi kualitas produk
- d. Informasi situs jejaring internet serta keamanan dalam bertransaksi

3. Pendapat positif

Pendapat positif merupakan testimoni baik yang diberikan oleh konsumen mengenai produk barang dan/atau jasa. Indikator pendapat positif yaitu:

- a. Pendapat positif pemakai media sosial.
- b. Rekomendasi dan saran dari para pemakai media sosial.

4. Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan testimonial buruk yang ditulis atau diberikan konsumen atas suatu produk.

- a. Komentar negatif pemakai media sosial.
- b. Pengguna media sosial berbicara hal negatif pada orang lain

1.5.6 Keterkaitan antar Variabel

1. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Positioning sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. *Positioning* terhadap sebuah produk akan menanamkan produk tersebut pada benak konsumen sehingga berbeda dari produk pesaingnya. Dengan membentuk *positioning*, konsumen akan menciptakan sebuah persepsi terkait produk atau perusahaan serta mencari informasi-informasi yang relevan dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Arsyanto, 2018) apabila *positioning* dilakukan secara baik, maka akan menciptakan *image* yang baik mengenai produk dan merek tersebut dibenak konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka akan mendorong seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk yang berimbas kepada kenaikan *volume* pembelian atas suatu produk.

Selain itu, Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa terbentuk proposisi nilai yang baik mengenai produk dan terfokus terhadap pelanggan akan membuat pelanggan semakin terpacu untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi salah satunya karena *positioning* yang baik dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, mempertimbangkan *positioning* merupakan sesuatu yang penting dalam keputusan pembelian.

Hal tersebut juga selaras dengan Mauliansyah (2017) dimana *positioning* memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

2. Pengaruh *e-WoM* pada Keputusan Pembelian

e-WoM yaitu satu dari beberapa model komunikasi pemasaran. Adanya *e-WoM* membuat seseorang dapat membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan sebuah produk kepada orang lain melalui media elektronik. Ketika membagikan sebuah pengalaman dan informasi tentang suatu produk yang dikonsumsi melalui media elektronik, maka tidak perlu saling mengenal satu sama lain, karena *e-WoM* dilakukan tanpa harus bertatap wajah langsung. *E-WoM* menggunakan media elektronik yang dapat dilakukan kapanpun, oleh siapapun dan jangkauannya sangat luas. *E-WoM* yang dilakukan mempengaruhi informasi yang diperoleh oleh setiap orang mengenai produk dan menciptakan suatu persepsi yang positif atau negatif. Informasi yang didapatkan melalui *e-WoM* ini akan dapat dipertimbangkan seseorang dalam mengambil keputusan membeli produk.

Menurut Ward dan Ostrom (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) internet yang mudah untuk diakses telah sangat digunakan dan diberdayakan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi dan tidak sedikit konsumen yang membagikan pengalaman mereka melalui media internet dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui *e-WoM*. *E-WoM* yang positif, dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang mengenai produk dan dapat mendorong calon pelanggan dalam membeli produk.

Penelitian oleh Akbar dan Sunarti (2018) juga mendukung hal ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)” menghasilkan bahwasanya *e-WoM* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh *e-WoM* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) memaparkan *positioning* merupakan cara sebuah perusahaan membentuk citra dan penawaran agar produk mereka mendapatkan tempat dalam benak sasaran. Setelah sebuah perusahaan membentuk *positioning* atas produk mereka, maka perusahaan harus mengomunikasikan *positioning* yang sudah dirancang kepada pasar sasaran. Oleh karena itu,

komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menyampaikan *positioning* yang sudah dibentuk kepada para konsumen. Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah *e-WoM*. *E-WoM* adalah salah satu komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif karena menggunakan internet sebagai medianya. Dengan penggunaan internet maka akan mempermudah melakukan pertukaran informasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan tersampainya *positioning* produk melalui *e-WoM* dengan tepat maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prihatini (dalam Arsyanto dan Rahmawati, 2018) dan Priansa (dalam Sari dkk, 2017) mengenai keputusan pembelian, terdapat faktor yang mampu memberi pengaruh keputusan pembelian selain faktor promosi, harga produk, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen yaitu faktor *electronic word of mouth*, dan seberapa penting *positioning* (posisi produk) yang dapat mendukung terjadi keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia.

1.5.7 Penelitian terdahulu

Positioning yang tepat akan menciptakan produk dibenak konsumen dan dapat membedakan suatu produk dan merek terhadap pesaingnya sehingga pasar sasaran akan membeli produk yang bersangkutan dan menciptakan keputusan pembelian oleh para konsumen.

e-WoM yang terjadi di antara konsumen dan pelanggan potensial dapat mendorong keputusan pembelian karena dengan terbentuknya *e-WoM* seseorang bisa memberikan komentarnya atas pembelian dan pengalaman yang dialaminya kepada orang lain secara lisan maupun tulisan melalui media sosial sehingga apabila komentar tersebut bersifat positif akan menimbulkan rasa percaya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang diberi pengaruh oleh *positioning* dan *e-WoM* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dalam tabel 1.5.

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mauliansyah (2017)	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	1.Variabel bebas (X): <i>Positioning</i> (X1) 2.Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Positioning</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.
2.	Pomantow, Mananeke, & Jorie (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado	1.Variabel bebas (X): Segmentasi(X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3) 2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Positioning</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian <i>Maxx Coffee</i>
3.	Ariska (2018)	Pengaruh Implementasi Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian	1.Variabel bebas (X): Segmentasi(X1), <i>Targeting</i> (X2), <i>Positioning</i> (X3) 2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>Positioning</i> memberi pengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian
4.	Wijaya & Paramita (2014)	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	1.Variabel bebas (X): <i>e-WoM</i> (X1) 2.Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	<i>e-WoM</i> grup KOKAS di Facebook memberi pengaruh positif namun tak signifikan pada keputusan pembelian kamera DSLR
5.	Akbar & Sunarti (2018)	Pengaruh <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	1.Variabel Bebas (X): <i>e-WoM</i> (X1) 2.Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Pengujian terhadap hipotesis bahwasanya <i>e-WoM</i> memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dapat diterima
6.	Sudarita (2020)	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey	1.Variabel Bebas (X): <i>e-WoM</i> (X1) 2.Variabel Terikat:	<i>e-WoM</i> memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, dimensi

No.	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		followers aktif akun (@jelitacosmetic_)	Keputusan Pembelian	intensitas dan komentar negatif tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dimensi konten serta komentar positif memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian dimensi intensitas, komentar positif, dan komentar negatif berkorelasi positif pada keputusan pembelian, adapun dimensi konten berkorelasi negatif pada keputusan pembelian produk kosmetik pada akun @jelitacosmetic_.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Semarang” memiliki beberapa perbedaan. Pertama, penelitian ini memiliki objek produk kosmetik dengan merek Pixy, dimana penelitian terdahulu tersebut tidak menggunakan objek yang terdapat di penelitian ini. Kedua, penelitian ini menggunakan variabel *postioning* sebagai X1, *e-WoM* selaku X2, serta keputusan pembelian selaku variabel Y. Berdasarkan tabel 1.6, variabel independen *positioning* dan *electronic word of mouth* belum pernah digunakan sebagai X1 dan X2 secara bersama. Penelitian seperti yang disebutkan pada tabel 1.6, menggunakan salah satu dari kedua variabel independen tersebut yaitu pengaruh *positioning* pada keputusan pembelian atau pengaruh *e-WoM* pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan beberapa perbedaan antar penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada tabel 1.6.

1.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara atas rumusan permasalahan dan bersifat praduga. Hal ini karena jawaban atau hasil sementara tersebut harus dipastikan kebenarannya dengan cara mengujinya dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

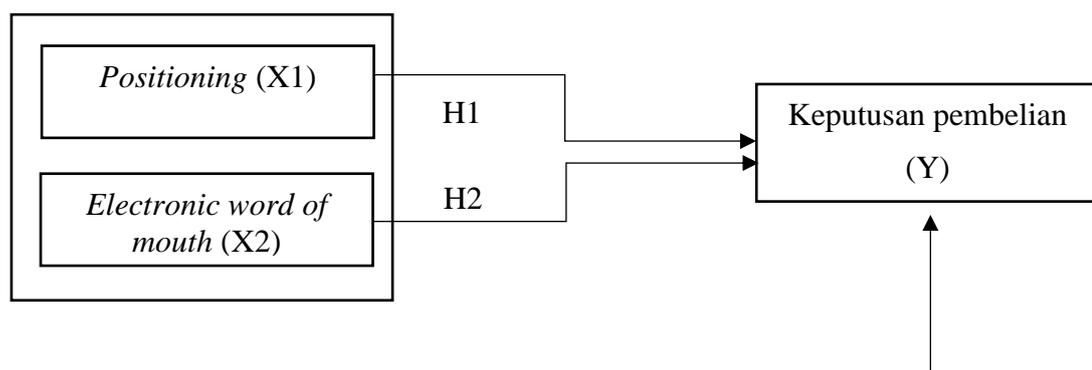
Teori penghubung antara *positioning* dan keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Keller (2008) adalah hasil *positioning* adalah terbentuk proposisi nilai yang baik mengenai produk dan terfokus terhadap pelanggan akan membuat pelanggan semakin terpacu dalam membeli dan mengonsumsi produk itu.

Teori yang menghubungkan antara *e-WoM* dan keputusan pembelian berdasarkan Prihatmoko (dalam Putranti & Pradana, 2015) yaitu konsumen tidak percaya kepada perusahaan dan terhadap informasi-informasi yang sudah beredar. Konsumen satu sama lain memiliki keterikatan dan berhubungan dalam suatu lingkaran yang bersifat *invisible*. Dengan demikian, *e-WoM* juga memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan:

1. *Positioning* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.
2. *E-WoM* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.
3. *Positioning* serta *e-WoM* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy *lipstick*.

Berikut perumusan model hipotesis:



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan Gambar:

1. H1: *Positioning* (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pixy *lipstick* Kota Semarang.
2. H2: *e-WoM* (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pixy *lipstick* Kota Semarang.
3. H3: *Positioning* (X1) serta *e-WoM* (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pixy *lipstick* Kota Semarang.

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas agar tidak terjadi ketidakjelasan pengertian dari masing-masing variabel. Definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Positioning*

Kotler & Keller (2009) memaparkan *positioning* merupakan cara sebuah perusahaan membentuk citra dan penawaran agar produk mereka mendapatkan tempat dalam benak sasaran. Hal ini berguna dalam menempatkan produk pada pikiran pelanggan dan memaksimalkan serta menciptakan manfaat potensial untuk perusahaan tersebut.

2. *Electronic word of mouth*

Menurut Gruen (dalam Adeliyasari dkk, 2014) *e-WoM* adalah sebuah media untuk para konsumen dalam membagikan informasi dan pengetahuan mereka, serta konsumen yang terlibat melakukan *e-WoM* bisa saja tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Keputusan Pembelian

Suharno (dalam Wijaya dan Paramita, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap pembeli melakukan penentuan merek yang akan dibeli serta dikonsumsi.

1.8 Definisi Operasional

Pada definisi operasional ditarik batasan untuk menjelaskan spesifik ciri-ciri sebuah konsep. Definisi operasional mengandung indikator-indikator yang dapat dipakai dalam pengukuran variabel-variabel penelitian yakni *positioning*, *e-WoM*, serta keputusan pembelian.

Definisi operasional dalam penelitian ini yakni:

1. *Positioning*

Positioning yaitu merancang citra *lipstick* Pixy agar memperoleh tempat yang khusus dalam pikiran para pelanggan dan calon pelanggan *lipstick* Pixy. Tujuannya yaitu produk memperoleh tempat khusus oleh konsumen dan memaksimalkan serta menciptakan manfaat potensial untuk perusahaan tersebut.

- a. Pixy *lipstick* memiliki warna dan formula yang ringan cocok untuk digunakan sehari-hari
- b. Produk Pixy *lipstick* mudah digunakan kapanpun dan dimanapun untuk menunjang kecantikan
- c. Produk Pixy *lipstick* digunakan untuk menonjolkan kecantikan wanita khususnya remaja
- d. Pixy *lipstick* cocok digunakan untuk memenuhi kebutuhan remaja wanita
- e. Harga produk Pixy *lipstick* sesuai untuk kantong remaja.

f. *e-WoM*

e-WoM adalah sebuah cara untuk konsumen produk kosmetik Pixy *lipstick* untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan pengalaman mesikup belum pernah bertemu dan belum pernah mengenal sebelumnya.

Ukuran *e-WoM* dapat dikembangkan sebagai berikut:

- a. Sering mengakses dan mengumpulkan informasi mengenai *lipstick* Pixy melalui media sosial.
- b. Sering berinteraksi dengan pengguna *lipstick* Pixy melalui media sosial.
- c. Membaca komentar positif mengenai *lipstick* Pixy melalui media sosial.
- d. Mendapat rekomendasi tentang *lipstick* Pixy dari konsumen lain melalui media sosial.
- e. Membaca komentar negatif mengenai *lipstick* Pixy di media sosial.

g. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahap konsumen telah memastikan pilihannya kemudian membeli produk *lipstick* Pixy kemudian mengonsumsinya.

Indikator keputusan pembelian :

- a. Kemantapan dalam menggunakan produk *lipstick* Pixy
- b. Kebiasaan menggunakan produk *lipstick* Pixy
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai produk *lipstick* Pixy
- d. Akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *lipstick* Pixy setelah merasakan manfaatnya

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe eksplanatori atau penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori memiliki tujuan melakukan uji terhadap teori dan hipotesis penelitian guna menolak atau memperkuat teori dan hipotesis tersebut. Selain itu, penelitian eksplanatori juga bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variable.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008) merupakan wilayah generalisasi berupa objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik ini dibuat peneliti agar

dipelajari, lalu disimpulkan. Populasi terdiri dari jumlah yang ada dalam subjek maupun objek, dan meliputi karakteristik-karakteristik yang terdapat didalamnya. Populasi penelitian ini yakni konsumen produk Pixy *lipstick* yang sedang ataupun pernah memakai produk Pixy *lipstick* di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian keseluruhan karakteristik yang populasi miliki (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, sampel merupakan wakil populasi.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2011) memberikan beberapa panduan yang digunakan dalam proses penentuan ukuran sampel. Salah satunya adalah ukuran sampel yang tepat dalam berbagai penelitian yaitu sampel yang terdiri dari lebih 30 orang dan kurang dari 500. Menurut Cooper (2010) formula untuk mengetahui ukuran sampel tidak terdefinisi jumlah pastinya. Sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 karena memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel penelitian ini sebesar 100 orang yang pernah menggunakan produk Pixy *lipstick* di Kota Semarang. Adapun penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan *nonprobability sampling* sebagai sebuah teknik yang tak memberi kesempatan serupa untuk seluruh populasi agar dijadikan sampel. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu (*Purposive sampling*). Sugiyono (2017) memaparkan *purposive sampling* adalah sampel yang ditentukan sesuai pertimbangan-pertimbangan. Ciri-ciri populasinya sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 Tahun

Responden berumur minimal 17 tahun dan dapat memberikan penilaian produk Pixy *lipstick* secara objektif.

2. Bertempat tinggal di area Kota Semarang
3. Melakukan pembelian atau pernah menggunakan produk *lipstick* Pixy minimal satu kali.

Dengan minimal pembelian sekali, responden dapat memberikan penilaian terhadap produk secara objektif dan dapat menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk Pixy tersebut.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode tradisional dan sudah lama digunakan dan disebut sebagai metode ilmiah yaitu objektif, konkrit, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif lebih spesifik dan terperinci. Selain itu, analisis akan dilakukan setelah pengumpulan berbagai data serta penelitian kuantitatif juga dimulai dengan teori dan hipotesis.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Umar (dalam Mauliansyah, 2017) data primer didapatkan dari sumber pertama yaitu individu. Data primer dapat bersumber dari individu, kelompok fokus, dan kuesioner yang disebar melalui internet. Selain itu, data primer juga harus didapatkan melalui seseorang sebagai sarana memperoleh informasi atau yang disebut sebagai responden. Data primer penelitian ini yaitu kuesioner yang disebar pada para responden secara tidak langsung (*googleform*) dan wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Umar (dalam Mauliansyah, 2017) data sekunder yaitu data primer yang dianalisis kemudian disajikan. Data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer misalnya buku-buku, internet, dan literatur lainnya.

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, buku, internet, skripsi, internet, *website Pixy*, sekaligus penelitian sebelumnya yang mengandung informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Sugiyono (2017) memaparkan wawancara dilakukan oleh peneliti sebagai studi pendahuluan sebelum melakukan penelitian. Hal ini dilakukan peneliti agar mendapatkan permasalahan yang nantinya akan diteliti. Wawancara juga dilakukan jika peneliti hendak mengetahui lebih mendalam beberapa hal dari responden. Wawancara bisa dilakukan langsung dengan tatap wajah maupun tidak langsung melalui media telepon.

2. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan menyajikan kemudian memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis pada responden untuk meminta jawabannya. Kuesioner adalah teknik yang cukup efisien jika mengetahui secara pasti variabel penelitiannya. Dikarenakan pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* membuat keterbatasan dalam melakukan kontak langsung dengan responden. Oleh karena itu, kuesioner disebarakan secara *online* kepada responden melalui *google form* untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang sudah dibuat.

3. Studi Pustaka

Sugiyono (2012) memaparkan studi pustaka sangat penting dilakukan saat penelitian. Studi pustaka ini dibutuhkan karena sebuah penelitian tidak terlepas dari literatur ilmiah. Selain itu, studi kepustakaan memiliki kaitan erat dengan kajian teoritis serta referensi lainnya yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya, serta norma di situasi sosial yang

sedang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan penelitian terdahulu guna menjadi sumber dalam pengumpulan data.

1.9.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017) memaparkan skala likert dipakai dalam mengukur pendapat, persepsi, sikap seseorang mengenai adanya fenomena sosial. Fenomena sosial adalah variabel penelitian ini.

Variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Setelah itu, indikator variable yang telah dibentuk disusun menjadi beberapa item pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban responden mengenai item pertanyaan atau pernyataan mempunyai tingkatan jawaban berupa:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Dalam analisis kuantitatif, jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a. Sangat setuju/ selalu | 5 |
| b. Setuju/sering | 4 |
| c. Ragu – ragu/kadang-kadang/netral | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah | 1 |

Setelah jawaban tersebut diberi skor, selanjutnya dibentuk daftar tabulasi dan melakukan uji statistik menggunakan aplikasi SPSS. Jawaban setiap responden dalam kuesioner tersebut kemudian dicatat frekuensinya dan sebuah tabel tunggal dengan dasar data responden serta data mengenai kategori setiap variabel.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Dalam proses ini dilakukan pemeriksaan data yang terkumpul kemudian melakukan pengecekan terhadap kelengkapan, terbaca atau tidak, serta kejelasan jawaban.

2. Coding

Proses memberikan kode pada setiap data yang terkumpul seperti mengelompokkan beragam jawaban yang didapat melalui kuesioner menjadi sebuah kategori yang serupa.

3. Scoring

Dalam proses ini dilakukan pemberian skor dari jawaban yang telah diberikan responden dan skala likert merupakan cara penentuan skor dalam penelitian ini.

4. Tabulating

Tabulasi digunakan untuk mengelompokkan data kedalam tabel-tabel agar dipahami dengan mudah serta dilakukan dengan teliti dan teratur.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1 Analisa Kuantitatif

Dengan menggunakan analisa kuantitatif maka teknik analisisnya sudah jelas dalam menjawab berbagai rumusan masalah serta menguji hipotesis yang dirumuskan. Teknik analisis kuantitatif juga menerapkan metode statistik seperti SPSS. Berikut analisa data kuantitatif pada penelitian ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner valid atau tidak. Valid yaitu instrumen dapat mengukur hal yang harusnya diukur. Hasil penelitian valid artinya terdapat kesamaan antar data yang sesungguhnya ada dengan data yang sudah terkumpul. Penelitian ini, pengukurannya menggunakan program SPSS dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- Bila nilai r_{hitung} skor tiap butir dan skor total $>$ nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi, butir pertanyaan instrumen disebut valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
- Bila nilai r_{hitung} skor tiap butir dan skor total $<$ atau sama dengan nilai r_{tabel} pada taraf sigifikansi, maka butir pertanyaan instumen dinyatakan tidak valid/gugur ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma Xy - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

x = skor item yang diuji validitasnya

y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

N = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu konsistensi dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Suatu hasil penelitian disebut reliabel apabila pada waktu yang berbeda terdapat kesamaan data. Hal ini berarti terdapat kesamaan data yang dihasilkan jika penelitian tersebut dilakukan oleh dua ataupun lebih peneliti dengan objek serupa, kemudian peneliti yang sama menghasilkan data serupa seperti yang dilakukan sebelumnya tetapi pada waktu berbeda, atau data yang tidak berbeda meskipun sekelompok data dipecah dua.

Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas

n = banyaknya butir soal

s^2_i = varians skor ke-i

s^2_t = varians skor total

Dasar dalam mengambil keputusan uji reliabilitas apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60 berarti variabel dianggap reliabel atau konsisten. Apabila nilai Alpha Cronbach < 0,60 berarti variabel tidak reliabel atau konsisten.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dalam mengukur kuatnya hubungan variabel bebas pada variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa kuat hubungan *positioning* dan *e-WoM* pada keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2017) dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi variabel, dapat disesuaikan dengan patokan-patokan:

Tabel 1. 6 Pedoman memberi interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,1999	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam memprediksi tinggi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen diubah.

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi ini didasari pada hubungan fungsional atau kausal variabel *positioning* dan *e-WoM* dengan variabel keputusan pembelian dimana rumus yang digunakan:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Variabel independen

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika ingin meramal keadaan (naik turun) variabel dependen, jika lebih dari satu variabel independen atau variabel prediktor dimanipulasi. Dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

X₁ X₂ X₃ = Variabel independen

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan agar mengetahui besarnya kontribusi variabel independen pada variabel dependen. Dalam penelitian ini agar mengetahui kontribusi variabel *positioning* (X1) serta variabel *e-WoM* (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y). Artinya koefisien determinasi dipakai dalam mengukur berapa persen pengaruh variabel *positioning* serta *e-WoM* pada keputusan pembelian. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Apabila r^2 mendekati 0 maka variabel independen tak dapat menerangkan variabel dependen. Namun, apabila r^2 mendekati 1, variabel independen mampu menerangkan variabel dependen.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t dipakai dalam mengetahui variabel independen (X) yakni *positioning* dan *e-WoM* secara individual dapat memberi pengaruh atau tidak pada variabel dependen (Y) keputusan pembelian dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

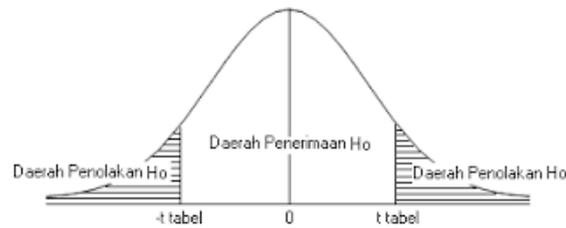
Keterangan:

- t = Hasil hitung uji t
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah ukuran data atau sampel

Nilai t hasil perhitungan yakni:

1. H_0 ditolak serta H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, *positioning* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy serta *e-WoM* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
2. H_0 diterima serta H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya, *positioning* tak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy serta *e-WoM* tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
3. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima serta H_a ditolak.

4. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), yaitu apabila signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak serta H_a diterima.



Gambar 1. 6 Kurva Uji t

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel independen secara bersama dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengkaji secara bersama pengaruh variabel *positioning* (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) apakah dapat berpengaruh positif dan signifikan atau tidak. Langkah – langkah yang dilakuksn untuk pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formula hipotesis

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$

Yang bermakna tak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini maka, *positioning* dan *e-WoM* tak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

- $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Yang bermakna, *positioning* dan *e-WoM* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

2. Menentukan taraf *level of significance*

Level of significance-nya yakni $5\% = 0,05\%$

3. Melihat perhitungan nilai F

Rumus perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

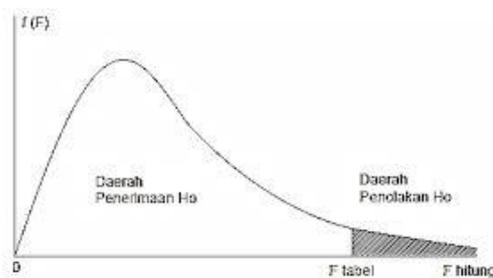
R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

4. Menentukan kriteria atau kesimpulan penerimaan dan penolakan H_0

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak serta H_a diterima. Maka, *positioning* serta *e-WoM* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima serta H_a ditolak. Maka, *positioning* serta *e-WoM* tak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.



Gambar 1. 7 Kurva uji F