

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan minat olahraga pasca pandemi COVID-19 menunjukkan beberapa tren yang signifikan dan perubahan dalam kebiasaan masyarakat.³ Pandemi memaksa banyak orang untuk mengubah cara mereka dalam berolahraga, mengalihkan perhatian dari pusat kebugaran atau olahraga kelompok ke latihan individu di rumah atau luar ruangan. Setelah pandemi mereda, minat terhadap olahraga terus berkembang, namun dengan beberapa pola baru yang menonjol. Kegiatan olahraga di rumah atau *home workout* tetap populer bahkan setelah pandemi berakhir. Selama masa pembatasan sosial, banyak orang yang mulai berolahraga di rumah menggunakan peralatan minimal seperti matras yoga, *dumbbell*, atau mengikuti kelas olahraga virtual. Platform digital seperti aplikasi kebugaran, video pelatihan di YouTube, dan kelas online dari instruktur profesional mengalami lonjakan pengguna. Kebiasaan ini berlanjut karena fleksibilitas dan kenyamanannya, serta kemudahan akses ke berbagai macam program latihan tanpa harus keluar rumah.⁴

Selain dalam dunia olahraga, pasca Covid sendiri juga menumbuhkan kembali para minat *bodybuilder* yang sebelumnya juga terdampak. Dunia

³ Wawan Syafutra, Helvi Darsi, dan Hera Setiawan, "Survei Minat Berolahraga Masyarakat Kota Lubuk Linggau di Taman Olahraga Silampari (TOS) Pasca Pandemi COVID-19", *Jurnal Tunas Pendidikan*, Vol. 7, No. 1, Oktober 2024, hal. 85.

⁴ Silvia Damayanti dan Anna Noordia, "Analisis Minat Masyarakat dalam Melakukan Olahraga di Masa Pandemi COVID-19", *Jurnal Kesehatan Olahraga*, Vol. 09, No. 03, September 2021, hal. 8.

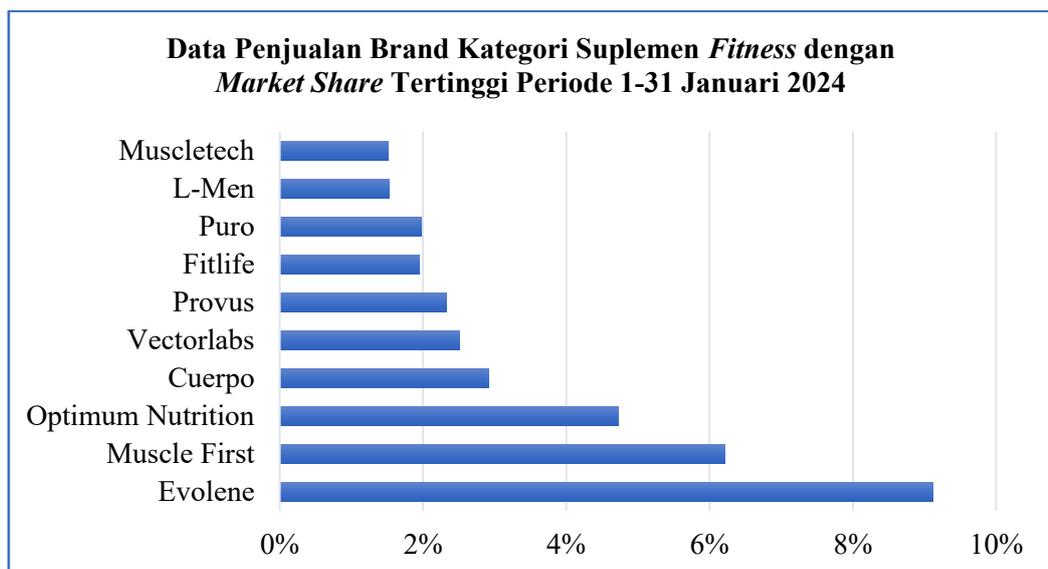
bodybuilding pasca COVID-19 mengalami sejumlah perubahan signifikan dalam cara komunitas dan para atlet menjalankan rutinitas mereka. Pandemi memaksa gym dan pusat kebugaran di seluruh dunia tutup selama beberapa waktu, sehingga para *bodybuilder* harus beradaptasi dengan situasi yang serba terbatas. Namun, setelah pandemi mereda, dunia *bodybuilding* mengalami pemulihan yang bertahap, dengan tren dan kebiasaan baru yang berkembang di antara para penggiatnya.⁵

Di sisi nutrisi, konsistensi diet tetap menjadi elemen penting dalam *bodybuilding*, meskipun pandemi menyebabkan tantangan dalam akses ke makanan segar dan suplemen. Pasca-pandemi, fokus pada nutrisi yang mendukung sistem kekebalan tubuh semakin meningkat. Banyak *bodybuilder* yang menyesuaikan pola makan mereka dengan menambahkan makanan yang mendukung kesehatan secara keseluruhan, seperti makanan kaya antioksidan, protein berkualitas tinggi, dan suplemen yang memperkuat imunitas. Secara keseluruhan, dunia *bodybuilding* pasca COVID-19 telah beradaptasi dengan lanskap baru yang lebih fokus pada fleksibilitas, kesehatan jangka panjang, dan pemanfaatan teknologi. Para *bodybuilder* terus menemukan cara untuk tetap berlatih, kompetisi mulai kembali normal, dan komunitas kebugaran menjadi lebih kuat melalui pengalaman kolektif mereka menghadapi tantangan selama pandemi. Perubahan ini menunjukkan ketahanan dan daya inovasi yang tinggi dalam dunia *bodybuilding*, baik dari sisi individu maupun komunitas.⁶

⁵ Caesal Pino Noor Sa'ada, Skripsi: Gambaran Kepatuhan Penerapan Pola Makan dan Aktivitas Fisik pada Pria yang Melakukan Aktivitas Pembentukan Otot Selama Pandemi COVID-19 di My Gym Kota Palembang, (Universitas Sriwijaya, 2022), hal. 3.

⁶ Andyco Wicaksono, Esti Widiasih, dan Yanuarita Tursinawati, "Korelasi Asupan Protein dan Latihan Otot terhadap Kadar Kreatinin pada Personal Trainer", *Ilmu Gizi Indonesia*, Vol. 06, No. 02, Februari 2023, hal. 136-137.

setelah latihan.⁹ Kandungan dalam Evomass telah teruji serta diakui keamanan dan efektifitasnya yang mana hal tersebut dibuktikan dengan tersertifikasinya Evolene oleh Labdoor lembaga sertifikasi vitamin dan suplemen nomor 1 di Amerika, USA.¹⁰ Untuk brand lokal terbaik dengan kandungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian, harga yang ditawarkan termasuk kompetitif dengan produk luar maupun lokal sejenis yang menjadi saingan pada pasarnya. Berdasarkan data penjualan yang dipeoleh dari *Compas Market Insight Dashboard* pada kategori *fitness* periode 1-31 Januari 2024, Evolene menjadi juara 1 dalam top 10 brand kategori suplemen *fitness* dengan *market share* tertinggi mencapai 9.12%. Dengan demikian, Evolene berhasil menggeser brand-brand ternama lainnya.¹¹



Gambar 1.1 Data Penjualan Brand Kategori Suplemen *Fitness* dengan *Market Share* Tertinggi Periode 1-31 Januari 2024

Sumber: compas.co.id

⁹ Evolene, “Lebih Berisi, Lebih Berotot, Ini Dia! Solusi Menambah Berat Badan dan Membentuk Otot dengan Praktis” dalam <https://evolene.co.id/evomass/>, diakses pada 10 Februari 2025.

¹⁰ Top Brand Award, “Brand Suplemen *Fitness* Evolene...”, diakses pada 10 Februari 2025.

¹¹ Nabila Suci Andini, “Compas Market Insight Dashboard: Evolene Raih Pangsa Pasar Hingga 9.12% dalam Kategori Suplemen *Fitness* di Seluruh E-Commerce” dalam <https://compas.co.id/article/market-insight-top-10-brand-suplemen-fitness/>, diakses pada 10 Februari 2025.

Selain itu, saat ini masyarakat juga sangat aktif dalam dunia maya untuk melakukan kegiatan mereka bahkan untuk menyebarluaskan informasi. Dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor keberhasilan Evolene dalam memecahkan rekor MURI menjadi produsen suplemen lokal dengan penjualan suplemen *fitness* terbanyak melalui situs web dalam waktu 1 jam.¹²

Pemilihan produk Evomass ini tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, ditambah dalam dunia *bodybuilding* masih jarang ditemui tentang penelitian membahas produk-produk yang mendukungnya. Produk suplemen yang biasanya lebih fokus pada penelitian secara medis, apabila dilihat dalam sudut pandang ekonomi dan dalam dunia bisnis. Dengan target pasar yang sangat spesifik, yakni para *bodybuilder* yang memerlukannya sebagai pendukung program yang sedang mereka lakukan. Sebuah keputusan pembelian terkait produk ini dan faktor apa saja yang mungkin mempengaruhinya menarik untuk diulik lebih dalam. Dengan penelitian yang dikerjakan diharapkan bisa menambah strategi dalam mempertahankan pelanggan dan juga strategi baru dalam memasarkan produknya, terutama para *bodybuilder* dan atau calon pelanggan yang memiliki minat membentuk tubuh yang proporsional.

Keputusan dalam pemilihan dan pembelian sebuah produk melibatkan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional, sosial, dan psikologis. Proses ini biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan,

¹² Tim Muri, "Penjualan Suplemen Fitness Terbanyak Melalui Situs Web dalam Waktu 1 Jam" dalam https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualan_suplemen_fitness_terbanyak_melalui_situs_web_dalam_waktu_1_jam, diakses pada 10 Februari 2025.

di mana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu berupa barang atau jasa.¹³

Langkah berikutnya adalah mencari informasi. Pada tahap ini, konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai tempat, termasuk rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan *online*, iklan, atau pengalaman pribadi dengan merek atau produk sebelumnya. Pada tahap ini, reputasi merek dan citra produk menjadi sangat penting, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki ulasan positif dan merek yang sudah dipercaya.¹⁴

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai mengevaluasi alternatif produk yang tersedia. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, fitur, atau manfaat yang ditawarkan. Faktor emosional juga sering berperan, seperti preferensi pribadi terhadap merek atau produk yang sesuai dengan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu. Pada tahap ini, konsumen mungkin juga dipengaruhi oleh persepsi citra merek yang kuat atau rekomendasi orang lain.¹⁵

Keputusan pembelian akhirnya dibuat setelah konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, dan lain-lain yang bisa menjadi penentu akhir. Keputusan ini tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi

¹³ Memet Pradana, Ida Anggriani, dan Abdul Rahman, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa pada LPK Brokah Kota Bengkulu", *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Januari 2023, hal. 573.

¹⁴ *Ibid...*, hal. 574.

¹⁵ *Ibid...*, hal. 574.

juga bisa dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis, seperti perasaan puas, senang, atau keinginan untuk mengikuti tren.¹⁶

Dalam sebuah proses keputusan pembelian, kelompok dari konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yakni dari konsumen akhir yang biasanya memiliki tujuan konsumsi sendiri atau memenuhi kebutuhan diri, yang di dalamnya termasuk individu dan rumah tangga. Kemudian yang kedua dari konsumen organisasional dengan tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya, di dalamnya bisa termasuk seperti organisasi, industri, pebisnis, dan bisa juga lembaga non-profit. Dalam hal ini sebuah keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pribadinya (usia, keadaan ekonomi, pekerjaan dan lainnya), dalam hal ini perilaku konsumenlah yang akan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁷

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, hal ini dapat memperkuat loyalitas terhadap merek dan mendorong pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika produk tidak memuaskan, konsumen mungkin mencari alternatif lain di masa mendatang dan berbagi pengalaman negatif tersebut dengan orang lain.¹⁸

Secara keseluruhan, keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk adalah proses yang melibatkan kombinasi antara faktor rasional dan emosional.

¹⁶ Alifia Nur'aini, *et al.*, "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Seminar Nasional Hubisintek*, Vol. 2, No. 1, 2022, 59-61.

¹⁷ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (Deli Serdang: IOCS Publisher, 2023), hal. 4.

¹⁸ *Ibid...*, hal. 7.

Persepsi konsumen terhadap merek, harga, kualitas, serta pengalaman pribadi atau sosial semuanya berperan dalam membentuk keputusan akhir. Dengan memahami proses ini, produsen dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah produk diasosiasikan dengan merek yang memiliki reputasi baik, hal ini dapat menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman membeli produk yang mereknya sudah dikenal dan dianggap kredibel. Reputasi yang baik ini membantu menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi. Selain itu, citra merek yang positif juga mampu membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pengalaman mereka dengan merek tertentu cenderung akan kembali membeli produk dari merek yang sama. Loyalitas ini tidak hanya berdampak pada penjualan berulang, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang sering kali lebih kuat dibandingkan sekadar faktor harga atau fungsi produk.¹⁹

Di tengah persaingan pasar yang ketat, citra merek yang kuat menjadi pembeda penting. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai, meskipun ada banyak produk serupa yang tersedia. Dalam hal ini, merek yang memiliki reputasi baik dapat mengungguli

¹⁹ Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, dan Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek", *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 2, 2021, hal. 396-397.

pesaingnya, bahkan jika kualitas produk secara fungsional tidak jauh berbeda. Citra merek juga mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk. Merek yang memiliki reputasi baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek tersebut, meskipun mungkin ada produk lain yang lebih murah namun kurang dikenal. Persepsi kualitas ini menjadi salah satu alasan utama mengapa merek yang kuat sering dapat memasarkan produk mereka dengan harga yang lebih tinggi.²⁰

Selain itu, citra merek yang positif sering kali memicu rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui rekomendasi pribadi maupun di media sosial, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan merek.²¹ Efek dari *word of mouth* ini sangat berharga bagi merek karena memperkuat citra positif yang sudah terbentuk. Citra merek yang baik juga meningkatkan respons konsumen terhadap kampanye pemasaran. Pesan-pesan pemasaran dari merek yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini membuat strategi pemasaran lebih efektif, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan dasar terhadap merek tersebut. Dampaknya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar kampanye pemasaran dari merek yang mereka sukai. Secara keseluruhan, citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan. Merek yang berhasil membangun citra positif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar dengan konsumen yang lebih loyal, bersedia

²⁰ *Ibid...*, hal. 395.

²¹ *Ibid...*, hal. 408.

membayar lebih, dan lebih mudah dipengaruhi oleh kampanye pemasaran. Semua ini menunjukkan betapa pentingnya citra merek dalam kesuksesan sebuah produk di pasar.²²

Brand image atau citra merek dapat dimaknai sebagai situasi dimana konsumen mempersepsikan suatu produk, nama, simbol, dan kesan pada suatu merek dalam dalam ingatan mereka yang didasarkan dari informasi tentang berbagai fakta yang mereka dapatkan yang menggunakan merek tersebut sehingga menciptakan kesan pada konsumen, yang mana hal ini biasanya terbentuk dalam jangka panjang dan sudah melekat padanya.²³ Kata *brand* kadang memiliki pemahaman yang hampir sama dengan *branding*. Padahal kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda secara substantif. *Brand* bermakna merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, sedangkan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari para pemangku kepentingan, konsumen atau rekan bisnis lainnya. hal ini dengan tujuan untuk lebih dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian tentang *branding* dan fenomenanya, maka aktivitas *branding* tidak hanya untuk organisasi

²² Andrian Wahyu Laksono dan Nanang Suryadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang", *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 1, No. 1, Juni 2020, hal. 13.

²³ Suci Rahmadani, St. Rosmanely, dan Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sigi, Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hal. 22.

perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik dan bahkan personal.²⁴

Selain dari citra merek yang memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian produk, dari segi harga tentunya tidak bisa dilepaskan terhadap suatu produk. Produk dengan harga yang lebih murah tentunya lebih mudah untuk diminati daripada produk serupa dengan harga yang lebih mahal. Harga memainkan peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya menilai apakah harga suatu produk sepadan dengan nilai yang mereka peroleh, baik itu dari segi kualitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan produk tersebut. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang didapatkan, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.²⁵

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen adalah persepsi nilai atau *value for money*. Ini berarti konsumen akan mengevaluasi apakah manfaat atau kualitas produk sesuai dengan harganya. Produk yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau cenderung lebih menarik perhatian, sementara produk dengan harga tinggi tanpa penawaran manfaat yang jelas bisa dihindari oleh konsumen. Dalam hal ini, harga berperan sebagai ukuran seberapa besar produk tersebut dihargai oleh pasar. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat perbandingan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering membandingkan harga beberapa produk yang serupa untuk memastikan mereka mendapatkan produk terbaik dengan harga

²⁴ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), hal. 6.

²⁵ Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, dan Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian", *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, 2024, hal. 2.

yang paling sesuai. Kompetisi harga ini mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang bersaing agar produk mereka lebih menarik di pasar.²⁶

Harga juga sering kali dilihat sebagai indikator kualitas. Banyak konsumen yang mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sehingga produk dengan harga lebih tinggi bisa dianggap lebih unggul, meskipun tidak selalu demikian. Dalam beberapa kasus, strategi penetapan harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mencari produk premium atau eksklusif. Dalam konteks ini harga bisa digunakan sebagai pembanding dan juga tolak ukur yang kuat terkait dengan lingkungan dunia *bodybuilding*. Pada sebuah produk harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih atau melakukan pembelian.²⁷

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yakni harga, produk, saluran dan promosi, yakni biasa diketahui sebagai 4P (*Price, Product, Place and Promotion*). Harga bagi perusahaan merupakan suatu sumber pemasukan, adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran), dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh perusahaan. Jika harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna

²⁶ Glory Easterlitta Kinanthi dan Kristina Sisilia, "Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada User Aplikasi Dinotis," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, Vol. 10, No. 3, September 2024, hal. 858.

²⁷ Rianto Irvandinata Lumban Gaol, *et al.*, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan)", *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 3, No. 2, Juli 2024, hal. 1488.

memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place, and promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.²⁸

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan secara positif, negatif, dan netral yang didapatkan melalui pengalaman konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu terhadap produk, merek, layanan, dan perusahaan yang tersedia secara luas di internet sehingga dapat menjadi sumber informasi dalam keputusan pembelian konsumen.²⁹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang metode pemasaran yang dilakukan dari produk Evomass dan bagaimana pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti terkait produk ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada *Bodybuilder Tulungagung*”**.

²⁸ Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran* (Cirebon: Insania, 2020), hal. 86.

²⁹ I Komang Wiramas Prayoga dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), hal 19.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan merek suplemen *fitness* di Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga perusahaan perlu untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk lebih menarik minat konsumen
4. Keaktifan konsumen dalam memberikan ulasan positif tentang produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan pada latar belakang, peneliti membuat butir pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung?
3. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung?
4. Apakah citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber ilmu bagi mahasiswa dalam menambah wawasan membaca serta mengembangkan pengetahuan khususnya tentang bagaimana citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) mempengaruhi keputusan pembelian susu suplemen.

2. Aspek praktis

- a. Bagi akademik

Untuk kedepannya, semoga penelitian ini bisa menjadi sumber bacaan dan tambahan wawasan bagi para mahasiswa Universitas Islam

Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam mengembangkan wawasan dan menjadi tambahan arsip untuk perpustakaan yang nantinya dapat menjadi tambahan bacaan khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan citra merek, serta memperhatikan harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan.

c. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para konsumen tentang bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang mengenai pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian susu suplemen, dan dengan adanya penelitian ini bisa menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik, akurat, atau bahkan mendekati sempurna.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y):

- a. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X3)
- b. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

2. Keterbatasan masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dan terarah kepada pokok permasalahan, maka dalam penelitian perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Penelitian hanya berfokus pada pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *bodybuilder* Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan langkah penting dalam penulisan ilmiah untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan kejelasan mengenai judul yang dibahas agar tidak terjadi salah penafsiran.

a) Definisi konseptual

1. Citra merek

Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan

pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.³⁰

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³¹

3. *Electronic word of mouth* (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, prospektif, atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia untuk individu secara luas dan organisasi melalui media internet.³²

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³³

³⁰ Sunday Ade Sitorus, *et al.*, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal. 105.

³¹ Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, April 2019, hal. 129.

³² Emerald, Jeni Wulandari, dan Diang Adisty "Analisis E-Trust, E-Wom dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis*, Vol. 3, No. 2, November 2020, hal. 66.

³³ Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi", *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4, Oktober 2021, hal. 316.

b) Definisi Operasional

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi subjektif konsumen yang dapat diukur melalui asosiasi, sikap, dan pengalaman merek tersebut. Indikator citra merek diantaranya *strenght of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association*.³⁴ Merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh satu unit produk atau jasa. Indikator harga diantaranya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.³⁵ Merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3. *Electronic word of mouth* (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah proses berbagi informasi dan pengalaman tentang suatu produk melalui platform digital. Indikator *electronic word of mouth* (ewom) diantaranya

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 67-69.

³⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 42-43.

intensity, valence of opinion, content.³⁶ Merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi alternatif yang tersedia. Indikator harga diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.³⁷ Merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, isi, dan akhir dari penelitian. Untuk penyusunan skripsi akan disuguhkan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 6 bab, sebagai berikut:

BAB I : Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Berisi tentang kajian teori terkait judul yang membahas mengenai manajemen pemasaran, keputusan pembelian, citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Mencantumkan penelitian

³⁶ Komang Yoga Ade Candra dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (Kabupaten Bandung, Bali: Intelektual Manifest Media, 2023), hal. 18-19.

³⁷ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, hal. 74-75.

terdahulu, serta menyajikan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

- BAB III** : Membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal, yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.
- BAB IV** : Menyajikan hasil pengujian data dan pembuktian hipotesis, serta data hasil dari penelitian yang terkait dengan permasalahan.
- BAB V** : Berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB VI** : Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.