BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengerrtian Manajemen Pemasaran

Kata "Manajemen'' sering disebut dengan proses rangkaian kegiatan perencanaan, penggerakan dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, didalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang mengntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:1) "*manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran"*. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisinis.

Menurut Kotler dalam Vera Clara Simanjuntak (2016:16) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui

penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam Sunyoto, (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi *"(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entre marketing activity of firm or division of a firm)* Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Shultz dalam Manap, (2016:79)"

Dari beberapa pegertian tentang manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapandan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen kepada konsumen yaitu memperoleh laba.

B. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah suatu cara atau upaya yang dilakukan oleh seorang pembisnis atau pengusaha dalam menjalankan usahanya dan menciptakan

sesuatu hal yang baru dalam mengembangkan bisnis atau usahanya sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar dan berkembang sesuai visi dan misi perusahaan tersebut.

Definisi inovasi sebagai proses manajemen juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk, yang merupakan hasil akhir dari inovasi Trott, (2017:4). Dengan demikian, inovasi dapat diartikan sebagai "Proses" atau "Hasil" pengembangan dan pemanfaatan dari pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk maupun proses guna memberikan nilai yang lebih berarti Widjaja and Winarso, (2019:4). Pengertian inovasi juga dapat diartikansebagai usaha baru yang dijalankan oleh pengusaha melalui penerapan hasil pemikiran, ide-ide kreatif, dan penelitian yang telah dilakukan Sherly et al, (2020:4).

Dari beberapa pengertian inovasi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah salah satu upaya, proses, ide-ide kreatif yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan dan menciptakan atau memperbaiki produk yang akan dijual. Adapun jenis-jenis dari Inovasi antara lain sebagai berikut :

a) Penemuan

kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolisioner.

b) Pengembangan

pengembangansuatu produk, jasa atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

c) Duplikasi

peniruan suatu produk atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan konsep agar lebih mampu memenagnkan persaingan.

d) Sintesis

perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat di aplikasikan dengan cara baru.

C. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat diartikan juga sebagai langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi selama ini.

Menurut Kotler (2016:454) dalam bukunya menyatakan bahwa : "Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain". Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa : "Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk

membentuk metode produksi yang tidak diketahui." Menurut Hubeis (2012:67) : "inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.".

Inovasi produk menurut Dewanto (2014:56) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pegetahuan produk baru yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesakan bahwa Inovasi Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

1. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang

dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produklain, sehingga penjualan akan turun.

2. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a. Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b. Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
c. Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah presepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
d. Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
f. Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016:454) : "Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain". Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk:

1. Produk baru bagi dunia

   Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

   Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

   Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap

sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

   Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

   Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

   Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

D. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan cara berkomunikasi lewat mulut ke mulut untuk memasarkan suatu produknya. Komunikasi mulut ke mulut ini tidak pelu mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran, tetapi *word of mouth* ini sangat memberi pengaruh yang baik bagi pembisnis atau pengusaha. Karena dengan melalui strategi mulut ke mulut seperti ini atau dengan cara berkomunikasi langsung konsumen semakin bertambah.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita (2014:35), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Sedangkan menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan

informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

1. Manfaat Utama *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Hasan (2010:33), manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

e. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2. Jenis – jenis *Word Of Mouth*

Jenis – Jenis *word of mouth* Menurut Sernovitz yang dikutip oleh Sernovitz (2014:5) *WOM* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. *Organic word of mouth organic WOM* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan
2. *Amplified word of mouth amplified WOM* adalah *WOM* yang terjadi by design oleh perusahaan. *WOM* jenis ini adalah *WOM* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *WOM* pada konsumen.

3. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan positive *word of mouth*, yaitu:

a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk

tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

b. Pembicaraan membuat mereka baik Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

4. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. WOM dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya (Priansa 2017:348), yaitu:

a. *Talkers (pembicara)*

Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk, konsumen biasanya memakai produk karena saran talkers tersebut,

atau biasanya disebut dengan referral, pihak yang merekomendasikan suatu produk.

b. *Topics (topik)*

Pesan yang terkandung dalam *WOM* menjadi substansi yang dibicarakan.

c. *Tools (alat)*

Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

E. Pengertian *Brand Awareness*

Di dalam sebuah usaha atau bisnis yang sedang berjalan pasti sangat membutuhkan dan menginginkan pelanggan atau konsumen semakin bertambah untuk bisa meningkatkan penjualan produk yang dijual dan sebagai produsen harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen, salah satunya dari *brand awareness. Brand awareness* dikenal dengan sebutan kesadaran merek dan memiliki pengertian yaitu kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek atau suatu produk dengan mudah. Kesadaran merek tersebut dapat dikenali dari segi logo, warna, bentuk atau bahkan kemasan nya pun mudah diingat.

Menurut Dyan (2010:40) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa

merek merupakan bagian dari kategori produk. Dalam penelitian Suciningtyas menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Adapun menurut Tjiptono, (2011:97) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dan kategori produk tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen pun tidak ragu untuk melakukan pembelian suatu produk, karena konsumen pun sudah mengetahui dan mengenali merek dari segi warna, logo dan image dari suatu produk tersebut.

1. **Manfaat *Brand Awareness***

Berikut ini beberapa manfaat *brand awareness* bagi pemilik usaha:

a. Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek

Masyarakat akan menyadari kehadiran sebuah *brand* apabila *brand* tersebut bisa menanamkan hal unik yang bisa konsumen ingat dengan baik. Dalam hal ini, bisa melalui penggunaan logo, nama, simbol, dan sebagainya. Setelahnya, coba buat iklan promosi yang unik, berkesan, dan membuat konsumen selalu ingat akan merek Anda. Semakin konsumen mengingat

merek Anda, maka hal ini bisa meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek Anda. Efek positifnya, konsumen pergi ke mana pun akan lebih memilih merek Anda dibandingkan merek kompetitor.

b. Bisa Digunakan untuk Menarik Pelanggan Baru

Jika sebuah *branding* mampu meninggalkan kesan yang baik dan mendalam, bisa jadi akan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru. Apalagi kalau produk dengan merek Anda tadi memang memiliki kualitas yang bagus dan bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Ingat hukum pemasaran yang menyebutkan bahwa satu konsumen yang puas akan merek produk Anda akan mengajak 10 orang temannya untuk menggunakan produk dari merek yang sama. Promosi dari mulut ke mulut seperti ini masih berlaku hingga zaman sekarang.

c. Meningkatkan Nilai Jual

Branding yang bagus akan meningkatkan *brand awareness*. Jika peningkatan tersebut didukung pula dengan kualitas produk serta layanan pendukung lainnya yang sangat baik, tidak heran kalau suatu ketika anda menaikkan harga, konsumen akan tetap membeli produk Anda. Ada banyak cara untuk meningkatkan nilai jual ini, misalnya dengan *packaging* yang unik, penjualan dengan sistem *bundling*, atau banyaknya dukungan *review* positif dari

pelanggan setia yang telah puas dengan produk dan jasa yang Anda tawarkan.

d. Sebagai Bentuk Kepercayaan

Menggunakan cara *branding* yang benar dan profesional tentu bisa mendongkrak banyak sekali kepercayaan yang datang, entah dari sisi konsumen maupun investor. Oleh karena itu, susun dan bangunlah *branding* dengan menekankan pada *expertise* dalam bidang tertentu.

4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Menurut Kotler & Keller, indikator brand awareness yaitu sebagai berikut (2012:269) :

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall).*

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

F. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang dilakukan pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli ataupun terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen

baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

1. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

1) *Cultural* (Faktor Budaya)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendaptkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis.

2) *Social* (Faktor Sosial)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat

memberikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama yang dikenal dengan istilah orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat

berdampak pada perilaku pembeliannya. Misalnya, seorang manajer suatu perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang manajer perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) *Personal* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) *Psychological* (Faktor Psikologis)

Terakhir, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapar bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis

seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, maka ia akan beraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, banyak para ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara perndorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan

atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena dapa dasarnya konsumen akan melakukan generelisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu Kotler dan Armstrong, (2014:174). Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)*

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenernya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dapat digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jiko dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif *(Evaluation Of Alternative)*

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli *(Purchase Decision)*

Setelah tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi

membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian *(Post purchase Behavior)*

Setelah memberi suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harganya yang terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Tahapan proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

Gambar 3
Bagan Tahapan Pengambilan Keputusan

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (Pilihan Produk).

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepda orangorang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan Merek).

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpecaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan Tempat Penyalur).

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas).

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mugkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian).

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran).

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

G. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Rizkia Paputungan, Agus. S. Soegoto, Ferdy Roring (2018) Jurnal Emba Vol. 6, No. 4, ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21896	Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado.	Analisis regresi linear berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa promosi dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi Oriflame Manado, Promosi memeiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado, *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi.

2	Alisa, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2021) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 9. No 1. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21659	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.	Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan citra merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaru signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Jessica Tee,Rezy Erdiansyah, Sisca Aulia (2020) Jurnal Prologia Vol. 4 No. 1 EISSN 2598 – 0777. DOI: http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420	Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu tang di Indonesia.	SPSS	Dari penelitian yang dilakukan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang, *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang.
4	Willy, Riris Loisa, Sisca Aulia (2021) Jurnal Prologia Vol. 5 No. 1 EISSN 2598-0777. DOI: http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.8181	Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist.	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah dijelaskan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi (2020) Jurnal Prologia Vol. 4 No. 1 EISSN 2598-0777. DOI: http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437	Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.	SPSS	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. menunjukan sebuah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuat.
6	Deagiva Sutardjo, Silvya L. Mandey, Michael Ch. Raintung (2020) Jurnal EMBA Vol.8 No. 4 ISNN 2303-1174. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30580	Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Glorius Glorius Store* Manado.	SPSS	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto, Djurwati Soepeno (2018) Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 ISSN 2303-1174. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21659	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Christian Kuswibowo, Aji Cresno Murti (2021) Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 05 No. 01 ISSN 2598-5795	Analisis Pengaruh *Brand Image, Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Aplikasi *Online Shop.*	SEM	*Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *online shop, Promotion* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada *aplikasi online shop, Electronik Word Of Mouth atau E-WOM* berdampak positif signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *online shop.*

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Mega Ayu Kusuma, Agustono, Nuning Setyowati (2020) JEPA Vol. 4 No. 2 ISSN 2614-4670	Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk.	SmartPLS	Hasil analisis penelitian yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semar) dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan kesadaran merek tidak memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Gethuk Semar
10.	Hadyati Harras (2018) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 2 ISSN 2598-0823. DOI: http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.860	Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7%sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

I. Kerangka Pemikian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan dan bertujuan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atasmasalah penelitian. Didalam kerangka pemikiran terdapat empar variabel bebas, yaitu inovasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* yang menghubungkan variabel terkait, yaitu keputusan pembelian.

Didalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui hubungan inovasi produk, *word of mouth*, serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya keempat variabel tersebut akan mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.

a. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa : "Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui." Setiap perusahaan ataupun pembisnis selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk yang ditawarkan. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang melekat didalam kualitas suatu produk.

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hutami Permita, (2014:35) *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, aggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. *Word of mouth* atau yang sering disebut dengan informasi lewat mulut kemulut adalah hal yang sangat penting bagi konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Karena dari informasi yang diterima dari orang lain tentang suatu produk yang akan dibeli tersebut akan berpengaruh kepada pembeli dan pembeli juga bisa mempertimbangkan atau memutuskan pembelian pada produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan ataupun pembisnis.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Suciningtyas menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingat kembali terhadap sebuah merek. Kesadaran merek atau *brand awareness* juga menjadi hal terpenting bagi yang menjalankan usaha atau bisnis, karena dari kesadaran merek perusahaan atau pembisnis dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang setia (pelanggan). *Brand awareness* juga sangat berpengaruh pada

keputusan pembelian, karena setiap produk yang dibeli oleh konsumen memiliki daya tarik, sehingga membuat konsumen tersebut ingin terus menerus membeli suatu produk yang diinginkan. Daya tarik dari suatu produk tersebut dapat dilihat dari kesadaran merek nya, yaitu dari segi logo, warna, bentuk, kemasan dan masih banyak kesadaran merek lainnya yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang akan dibeli dan membuat seorang konsumen tersebut ingin terus menerus membelinya.

d. Pengaruh inovasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

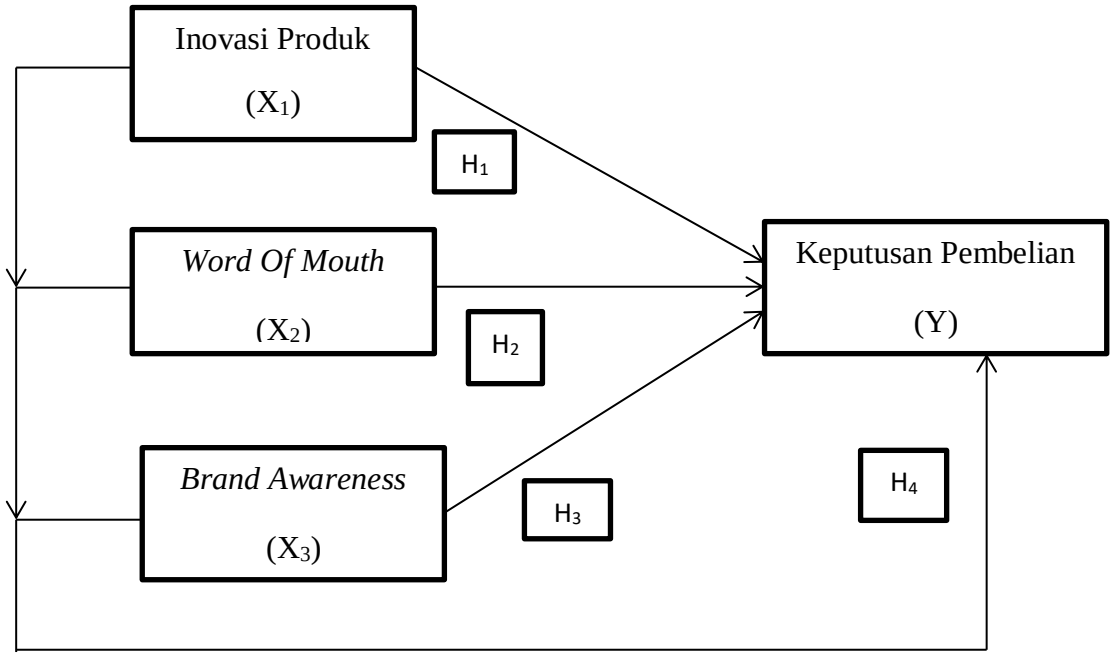
Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa : "Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui."

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hutami Permita, (2014:35) *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, aggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal.

Dalam penelitian Suciningtyas menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan

dengan cara pengenalan merek dan pengingat kembali terhadap sebuah merek.

Jadi pengaruh variabel inovasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena setiap produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen memliki daya tarik tersendiri, sehingga membuat konsumen tersebut bisa mempertimbangkan atau memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Pada dasarnya konsep pemasaran yang dilakukan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para konsumen. maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X_1 : Inovasi Produk

X_2 : *Word Of Mouth*

X_3 : *Brand Awareness*

Y : Keputusan Pembelian

H_1 : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

H_4 : Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

J. Hipotesis Penelitian

Menurut A Yusuf (2005: 163) Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhdapmasalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Terdapat pengaruh variabel antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel inovasi produk, *word of mouth*, dan *brand awareness* Terhadap keputusan pembelian masker organik *perfet soul*.