

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu adalah bukti untuk menjadikan valid sebuah penelitian. Selain itu penelitian-penelitian tersebut juga dapat menjadi referensi yang relevan bagi penulis. Berikut merupakan daftar penelitian-penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Eka Hafilah (2015)	Pengaruh <i>Word of Wouth</i> (wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S1) di Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	X1 = <i>Word of mouth</i> X2 = citra merek Y = keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN	<i>Word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2	Finnan Aditya, Aje Nugraha Suharyono, Andriani Kusumawati	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	X1 = Word of Mouth Z = Keputusan Pembelian Y = Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>4. Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan word of mouth dengan kepuasan konsumen.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3	KARINA PRADITYAS PUTRI (2011)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma 111 Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Biaya Pendidikan X3 = Fasilitas Pendidikan Y = Keputusan Melanjutkan Studi Pada Program Diploma 111 FE Undip	<i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan, Fasilitas Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program diploma 111 FE Undip
4	Muhammad Rizky saleh Tabalema, Untung Sriwidodo, Sumaryanto (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Smartphone Samsung Dengan <i>Word of Mouth</i> Positif Sebagai Variabel Moderasi	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Word Of Mouth Positif Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
5	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	X1 = <i>brand image</i> Y = <i>purchasing decision</i>	<i>Brand image of mineral water "Amidis" is positively influence on purchasing decisions among buyers. potential buyers of mineral water "Amidis" by 7% contributing and the rest around 93% is influenced by other factors which is not included in this research</i>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

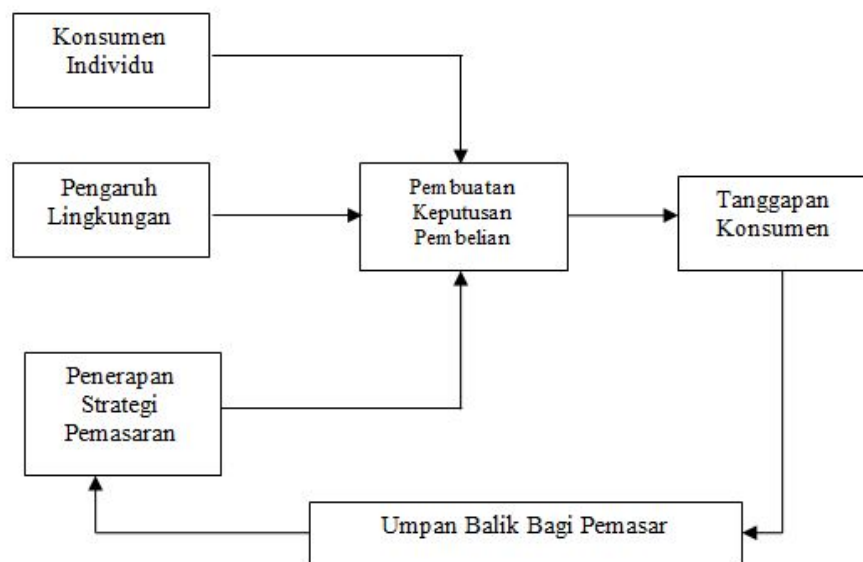
Menurut *The American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan hubungan antara afeksi dan

kognisi, perilaku dan lingkungan di mana konsumen tinggal yang terjadi secara berubah-ubah.

Menurut (Assael, 1992) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdapat dalam 3 unsur:

1. Unsur yang pertama adalah konsumen individu, konsumen individu berarti tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berdasarkan dorongan dari diri sendiri.
2. Unsur yang kedua adalah pengaruh lingkungan, di mana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungan sekitar.
3. Unsur yang ketiga adalah penerapan strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya strategi pemasaran yang diterapkan pihak pemasar.

**Gambar 2.1**  
**Model perilaku konsumen oleh Henry Assael (1992)**



*Sumber: Henry Assael (1992)*

### 2.2.2. Keputusan Memilih

Menurut (Kotler & Keller, 2005) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah aktifitas di mana individu atau kelompok mengkonsumsi atau membeli produk yang di tawarkan.

Menurut (Swastha & Handoko, 2000) pengambilan keputusan konsumen terhadap produk barang atau jasa adalah aktivitas dimana pembeli memilih produk berdasarkan perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah pemilihan satu dari banyaknya pilihan yang ada, hal tersebut dapat didasari oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (Putri, 2011). Septia dalam (Putri, 2011) juga menyatakan sebelum calon siswa memutuskan perguruan tinggi sebagai tempat studinya, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh (Kotler & Keller, 2009) seperti gambar berikut:

Gambar 2.2

#### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (2009)

### *1. Pengenalan Masalah.*

Tahap pertama sebelum melakukan keputusan pembelian adalah konsumen mengetahui adanya kebutuhan yang harus di penuhi. Kebutuhan tersebut berasal dari kebutuhan internal dan external dari diri konsumen, sehingga dari adanya masalah tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.

### *2. Pencarian informasi dan penilaian sumber*

Setelah konsumen mengetahui adanya masalah, tahap selanjutnya konsumen mencari informasi tentang produk barang atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi bisa didapatkan dari teman atau keluarga, selain itu konsumen juga dapat aktif mencari informasi sendiri

### *3. Evaluasi alternatif*

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen memilih sala satu pilihan alternatif produk yang telah ada. Tahapan yang dilalui konsumen dalam evaluasi alternatif adalah; pertama, konsumen mencari produk yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang ada dalam sebuah produk. Ketiga, konsumen memandang produk yang dipilih mampu menghantarkan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

### *4. Keputusan untuk pembelian*

Tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli salah satu produk yang telah dievaluasi.

### *5. Perilaku sesudah pembelian*

Perilaku setelah pembelian merupakan keadaan dimana konsumen membeli ulang atau tidak membeli ulang suatu produk, hal ini ada karena konsumen bisa saja merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap suatu produk. Jika konsumen puas maka konsumen akan membeli ulang, jika konsumen tidak puas maka sebaliknya.

### **2.2.3. Brand Image**

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai produk dari berbagai perusahaan dengan nama atau merek produk perusahaan tersebut, khususnya produk jasa dalam jumlah banyak melalui media untuk memperkenalkan. Konsep Branding begitu kuat hingga kita sekarang menerapkan pada produk bahkan pada manusia, apa itu merek sebenarnya. hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek “nama, istilah, symbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek perusahaan (*company brand*) atau merek yang dikembangkan oleh perusahaan pembuat produk adalah tipe merek yang utama dalam jasa. Ada anggapan bahwa dalam jangka panjang, merek perusahaan akan menjadi diskriminator utama dan pilihan konsumen akan lebih bergantung pada perusahaan atau personel di balik merek produk daripada evaluasi manfaat fungsional produk. Menurut (Aaker, 2014), ekuitas merek akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi dari ekuitas merek tersebut adalah:



- a. Kesadaran nama merek (*brand name awareness*)
- b. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)
- c. Kesan kualitas (*perceived quality*)
- d. Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*).

Menurut Assael (dalam Budi Utama, 2007), *brand image* merupakan bentuk penggambaran terhadap persepsi objek oleh konsumen yang melalui adanya informasi yang beredar.

Menurut Keagen (dalam Sadat, 2009) adalah kumpulan dari beberapa pandangan positif konsumen yang ada karena terdapatnya manfaat dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Widianingsih, 2009) memaparkan adanya faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas barang atau jasa.
2. Produk yang dihasilkan dapat diandalkan berdasarkan persepsi konsumen
3. Terdapat adanya manfaat yang diraskan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen,
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi,
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan suatu asosiasi/persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap

#### **2.2.4. Word of Mouth**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi antara konsumen dan produsen tetapi juga terjadi antara konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* antara lain yaitu: yang pertama adalah fokus pada pelanggan, yang kedua adalah meningkatkan kualitas produk dan kegunaan, yang ketiga adalah menanggapi keprihatinan dan kritik, yang keempat adalah membuka dialog dan mendengarkan orang, dan yang kelima adalah produktif loyalitas pelanggan. model konsep yang kedua yaitu *Amplified word of mouth*, *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan pada saat perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Pihak pemasar berusaha untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yang mana tujuannya adalah supaya konsumen mengetahui keberadaan produk kemudian diharapkan untuk membeli produk tersebut. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan adalah; (a) membuat komunitas (b) membuat kritik dan saran kepada perusahaan

(c) mengiklankan produk (d) menggunakan *endorse* untuk membujuk konsumen (e) meneliti testimoni produk.

*Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2009).

*Word of Mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering dilakukan oleh konsumen untuk perusahaan, karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2007).

Silverman (2001) mengemukakan pendapatnya tentang *word of mouth communication* (WOM) adalah komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan definisi ahli di atas, *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok kepada individu maupun kelompok lain untuk merekomendasikan sebuah produk barang atau jasa.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tempat belajar di SMK Dwija Bhakti, hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafila, 2015). *Brand image* dalam hal ini adalah citra dari sebuah institusi

pendidikan atau citra universitas. Jika sebuah universitas memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa universitas tersebut memiliki kualitas yang bagus, yang mana kualitas tersebut akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen melanjutkan studi pada universitas tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & dkk, 2012) menjelaskan bahwa *brand image* dapat berdampak pada pemilihan Universitas, hal itu diteliti di Universitas Komputer Indonesia. Hasil penelitian tersebut terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* terhadap keputusan memilih.

### **2.3.2. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015) dengan judul PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang), menjelaskan bahwa hasil *word of mouth* yang tersebar di masyarakat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Tabalema, Sriwidodo, & Sumaryanto, 2016) yaitu keputusan pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

### 3.2.3. Hubungan *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

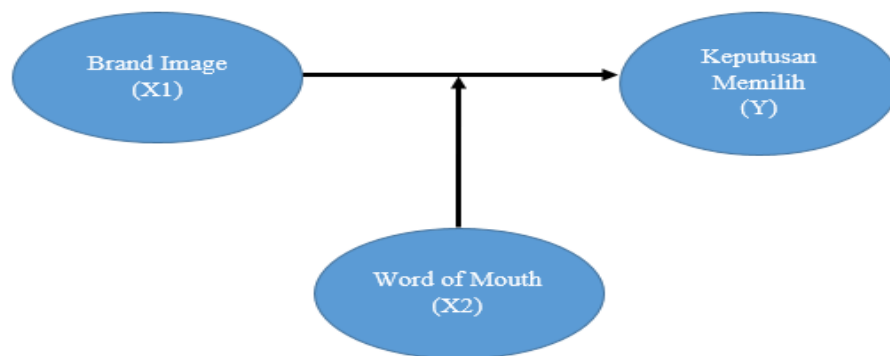
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tabalema, Sriwidodo, & Sumaryanto, 2016) citra merek yang dimoderasi oleh WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk barang atau jasa yang memiliki citra merek tinggi dapat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian, yang mana produk tersebut juga didukung oleh ada proses word of mouth positif yang tersebar dimasyarakat pada umumnya. Citra merek yang baik akan membentuk *Word of Mouth* positif yang nantinya akan memoderasi *Brand Image* dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian *Word of Mouth* positif juga pernah dilakukan oleh (Prasetyo & Suseno, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* dengan *Word of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi” *Word of Mouth* positif terbukti berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone Android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.”

## 2.4. Kerangka Konseptual

*Brand image* adalah identitas atau nama yang dimiliki oleh perusahaan guna memberikan informasi kepada konsumen akan adanya perusahaan tersebut. *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu atau kelompok tentang apa yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan aktifitas dimana konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan kerangka konseptual dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari satu variabel Y yaitu keputusan memilih

sekolah yang diduga dipengaruhi oleh variabel X1 yaitu *brand image* dan didukung oleh variabel moderasi (X2) yaitu *word of mouth*. Dua variabel X tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan memilih. Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.3  
Kerangka Konseptual

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi keputusan memilih SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.
- H2: Semakin banyak *word of mouth* positif yang tersebar di masyarakat, maka semakin tinggi keputusan memilih SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.
- H3: Semakin baik *brand image* dan semakin banyak *word of mouth* yang tersebar dimasyarakat, maka semakin tinggi keputusan memilih SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.

