

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Bagas Aji Pamungkas (2016)	- Promosi Di Media Sosial (X1) - <i>Word Of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kedai Bontacos, Jombang	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015)	- <i>Word Of Mouth</i> (X) - keputusan pembelian (M)	- <i>kepuasan konsumen</i> (Y)	Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno- Hatta nomor 1-2 Malang	Analisis regresi Mediasi	- (X) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y) melalui (M)
Antoni Prasetyo (2016)	- Strategi Promosi(X 1) - <i>Word Of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>KOPIGA NES</i>	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, pada penelitian Pamungkas (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015), penelitian pada pelanggan Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang menghubungkan, *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian. Pada penelitian Antoni Prasetyo(2016), menghubungkan Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini pada *Reseller ZN_Collection*, menghubungkan Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi - informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.2. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah

suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan *bahwa word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, konsumen menyaring sebagian pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya konsumen cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang

yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman konsumen menggunakan produk.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Silverman (2006:26) *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

a) Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

b) Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk tersebut.

Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna (2006:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa konsumen mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan

mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Di dalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfication And WordOf Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” adalah sebagai berikut:

a) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

3. *Social Media*

1. *Pengertian Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan *Twitter*.

1. *Facebook*

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan *Friendster*. Dengan inovasinya

menjadikan *Facebook* tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online*, yang menjadikan *Facebook* melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. *Twitter*

Menurut Zarella (2010), *Twitter* atau *Microblogging* adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, *Twitter updates* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol- protokol, dan perilaku unik di media ini.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

3. Efektifitas *Social Media*

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari

social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen

Keberadaan internet sebagai media massa, memungkinkan siapapun untuk mempublikasikan dan mengkomunikasikan apapun dan kapan pun sepanjang internet masih tersedia. Alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi yaitu Kemudahan dalam menggunakan dan mengakses informasi melalui perangkat komunikasi mobile dalam hal ini telepon seluler, khususnya keberadaan smartphone sangat mendukung dalam kegiatan promosi. Menurut Solis (2011) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan sosial media di antaranya memiliki:

- a. *Context*, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication*, yaitu adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan tumbuh dengan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik
- c. *Collaboration*, adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih.
- d. *Connection*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan

sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun perusahaan .

Teori di atas menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah di gunakan serta dapat memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2. Hubungan *Word Of Mouth Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka. Informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain disekitarnya disebut *word of mouth*. *Word of mouths* sangatlah efektif dan efisien, akan tetapi perlu diingat, WOM ini juga bersifat seperti pedang bermata dua. Jika komunikasi WOM bersifat positif maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, namun jika WOM bersifat negatif maka akan memperburuk keputusan pembelian konsumen pula. Penelitian Nugraha (2015) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

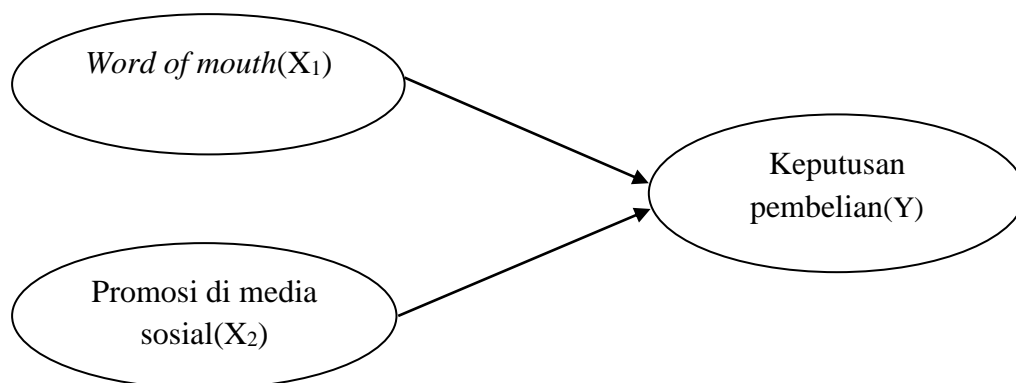
3. Hubungan Promosi di Media Social dengan Keputusan Pembelian

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Penggunaan *social media* yang tepat dan

efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya yang diharapkan tentunya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Pamungkas (2016) membuktikan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.1. Model tersebut terdiri dari variabel *word of mouth* dan *promosi di media social* dan keputusan pembelian. Untuk mengukur variable - variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin baik promosi di media social semakin meningkat keputusan pembelian pada *Reseller ZN_Collection*.

H₂ : Semakin baik *word of mouth* semakin meningkat keputusan pembelian pada *Reseller ZN_Collection*.