

BAB II LANDASAN TEORI

1.1 Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam penelitian disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa peneliti terdahulu dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
Muhammad akram, sampurno wibowo, Tahun 2016 “Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> melalui <i>social media</i> instagram terhadap keputusan pembelian”.	X: e-wom Y: keputusan pembelian	Pendekatan kuantitatif, Analisis Linier Sederhana	E-wom mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian .
Ria okfrim nisa ulfadilah, Tahun 2018 “Hubungan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dengan perilaku konsumtif”.	X: gaya hidup brand minded Y: perilaku konsumtif	Penelitian kuantitatif,	Hubungan yang signifikan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dengan perilaku konsumtif.
Elvira anggraini, Tahun 2012 “Pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup “brand minded”.	X: Pengalaman konsumen Y: gaya hidup	Pendekatan kualitatif, analisis <i>fenomenologi</i>	Pengalaman komunikasi konsumen wanita

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			dengan gaya hidup brand minded banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya.
Meiga yosinanda widodo sutarto wijonoberta esti ari prasetya, Tahun 2015 "Hubungan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dan perilaku pembelian <i>impulsive</i> ".	X:Gaya hidup brand minded Y:Pembelian impulsif	Pendekatan kuantitatif, <i>incidental sampling</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup brand minded terhadap pembelian impulsif

<p>Fitriya manjasari, Tahun 2017 “Hubungan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dengan kecenderungan perilaku konsumtif”.</p>	<p>X:Gaya hidup brand minded Y:Perilaku konsumtif</p>	<p>Pendekatan kuantitatif, korelasional</p>	<p>Ada hubungan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dengan kecenderungan perilaku konsumtif</p>
<p>1.Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Hung ”The Influence of Electronic-Word Of Mouth on the consumers Purchase Decision: A Case Of Body Care Product.”</p>	<p>X = The Influence of Electronic-Word Of Mouth Y= consumers Purchase Decision</p>	<p>Analysis regresi linier berganda</p>	<p>memiliki pengaruh terhadap e-WOM dan pengalaman sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>2.Ass. Prof. Ali Yalyi “Ewom: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods”</p>	<p>X = <i>E-Wom</i> Y = Purchasing Decision</p>	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>bahwa ulasan konsumen memiliki dampak kausal terhadap perilaku pembelian konsumen dan berpengaruh pada pemilihan produk oleh konsumen.</p>

Sumber :Muhammad akram, sampurno wibowo (2016), Ria okfrim nisa ulfadilah(2018), Elvira anggraini (2012), Meiga yosinanda Widodo sutarto wijonoberta esti ari prasetya (2015), Fitriya manjasari (2017),Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Hung(2010), Ass. Prof. Ali Yalyi(2012)

1.2 Kajian Teori

1.2.1 e-WOM

(Goldsmith dan Horowits, 2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Sedangkan menurut (Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski, 2006), mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Jimenez dan Mendoza, 2013), menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. (Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte, 2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensity

(Liu Y, 2006) mendefinisikan intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte, 2010) membagi indikator dari Intensity sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi produk.
- b. Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1.2.2 *Brand Minded*

Gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Pengertian ini sejalan (WIDODO, 2015) mengatakan gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga

dunia di sekitarnya (pendapat)Gaya hidup mengutamakan merek seperti itu disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. “*Brand minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (Mcneal, 2015).

Gaya hidup *Brand minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik (Akram dan Wibowo, 2016), sebagai berikut:

1. *Activities*

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu nya.

2. *Interest*

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.*Interest* atau minat merupakan drajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, maupun topik.

3. *Opinion*

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, evaluasi, dan *beliefs* atau keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi akan kejadian di masa mendatang.

1.2.3 Keputusan Pembelian

(Kotler, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap).

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari (Putro, 2016).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Kaharu dan Budiarti, 2016) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para

pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

3. Pengevaluasian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *e-WOM* Dengan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yaitu bagaimana seseorang membicarakan, merekomendasikan, berbagai informasi dengan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk yang digunakan, diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen selain itu juga lebih efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar. *Elektronik word of mouth* saat ini sering dimanfaatkan oleh konsumen yang ingin mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, situs *review* dan situs sosialmedia yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba. Selain itu memperkuat keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang membuat konsumen untuk memutuskan menggunakan atau tidaknya produk yang mereka amati *Problem recognition*, *Informatin search*, *Evaluation of alternative*, *Purchase decision*, *postpurchase behavior* (Kotler dan Keller, 2016). Semakin kuat dan semakin jelas

iklan atau *review* yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen maka akan timbul keputusan pembelian yang sangat besar.

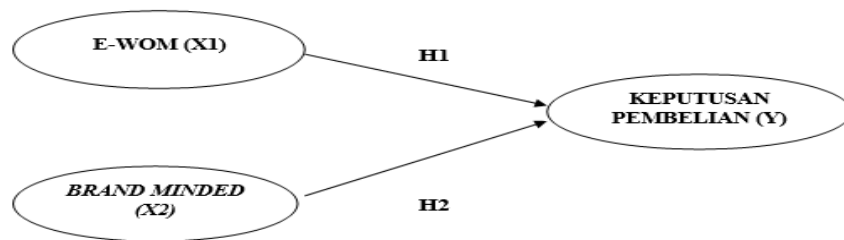
1.3.2 Hubungan *Brand Minded* Dengan Keputusan Pembelian

Brand minded adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (Mcneal, 2015). Merek adalah salah satu pertimbangan para wanita dalam membeli suatu barang, karena merek sering dikaitkan dengan kualitas suatu barang dan dijadikan sebagai tolak ukur barang yang akan dikonsumsi (Anggraini, 2012). Sehingga mengonsumsi barang bermerek menjadi hobi dan sebuah gaya hidup karena dalam diri terbangun akan adanya merek yang utama membuat diri lebih memikirkan adanya merek untuk menunjang gaya hidup. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. (Malik, 2013) semakin bagus merek yang keluar dalam iklan maka akan membuat konsumen semakin berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1.4 Kerangka Konseptual

E-WOM didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, sehingga dari adanya pertukaran informasi tersebut dapat dijadikan *alternative* atau dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Brand minded didefinisikan sebagai pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal, individu dengan dengan gaya hidup *brand minded* sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung sehingga cenderung berperilaku impulsif untuk melakukan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, berikut model kerangka konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin positif *e-wom* produk sepatu *sport NIKE*, semakin tinggi keputusan pembelian sepatu *sport NIKE*

H2 : Semakin tinggi *brand minded* produk sepatu *sport NIKE* , semakin tinggi

keputusan pembelian *sepatu sport NIKE*