

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel yang digunakan	Alat analisis	Hasil
1	Mohammad Alfa Hasyim , dkk (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015/2016 Pembelian Handphone Samsung Galaxy)	a) Citra Merek b) <i>Word Of Mouth</i> c) Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuanita (2016)	Pengaruh harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Panties Pizza</i> Sidoarjo	a) Harga b) Citra Merek c) <i>Word Of Mouth</i> d) Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel yang digunakan	Alat analisis	Hasil
3	Devi Indrawati (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya (studi pada komunitas hijabers di Surabaya)	a) Citra Merek b) Gaya Hidup Hedonis c) Keputusan Pembelian	<i>Probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Isaac Oladepo.. dan Samuel Abimbola.. (2015)	<i>“The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”</i>	a) <i>Advertising</i> b) <i>Brand Image</i> c) <i>Consumer Buying Decision</i> d) <i>Personal Selling</i> e) <i>Sales Promotion.</i>	<i>Judgemental dan Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber :Hasyim(2017), Yuanita (2016),Indrawati (2015),Abimbola (2015).

1.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tujuan kegiatan perusahaan adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhi kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swasta & Irawan, 2008).

2.2.1.1 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat beberapa peranan yang dapat dilakukan seseorang :

dalam keputusan pembelian , yaitu:

1) Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

5) Pemakai (*User*)

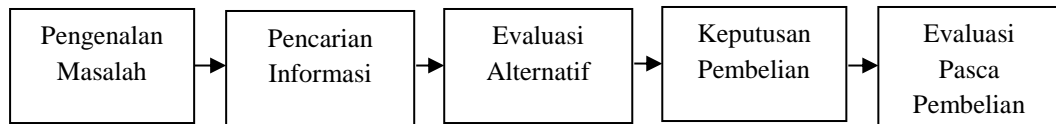
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.

2.2.1.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap

tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuat. Adapun indikator Keputusan pembelian dalam Gambar berikut ini.



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut Engel (1995) info tersebut dapat berupa :

- a. Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti iklan

d. Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

2.2.1.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004) :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia

merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2.2.2 Word Of Mouth (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek.

Sedangkan menurut Monica & Sihombing (2007), memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Menurut Kurtz dan Clow (1998), *Word Of Mouth* (WOM) berasal dari tiga sumber :

1. Personal source

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. Experts source

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya di dapatkan.

3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada tesnimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Dari beberapa pengertian *Word Of Mouth* diatas dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah lebih dahulu menggunakan produk atau jasa dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Menurut Godes dan Mayzalin (2004), mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). antara lain indikatornya adalah :

a. *Volume*

Dapat diartikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikannya. Semakin banyak percakapan yang

terjadi maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

b. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan yang terjadi mengambil tempat di komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat di artikan sebagai jangkauan, yakni seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan. *Word of mouth* yang kurang tersebar akan lebih sedikit dampaknya dari pada *word of mouth* yang tersebar luas.

2.2.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) bahwa citra merek (*brand iamge*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi penting dari pada keadaan sesungguhnya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Sementara itu menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna

khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggannya. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.2.3.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, berikut adalah beberapa indikator dimensi citra merek yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Keunggulan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah *diingat* oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2009). Dengan merek yang baik, maka dalam benak konsumen akan tercipta suatu citra yang baik pula tentang merek tersebut. Kebanyakan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Karena citra merek mencerminkan dari atribut sebuah produk, sehingga citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik, membuat konsumen akan melakukan suatu

pembelian produk tersebut, sehingga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasyim (2017) dan Fanny (2016) menunjukkan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu citra merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

H1 : Semakin baik citra merek (*brand image*), maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian

2.3.2 Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan diantaranya adalah dengan menggunakan komunikasi secara lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Dalam hal ini ketika narasumber menceritakan tentang hal yang positif terhadap suatu produk yang telah digunakannya, maka akan semakin berpengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang

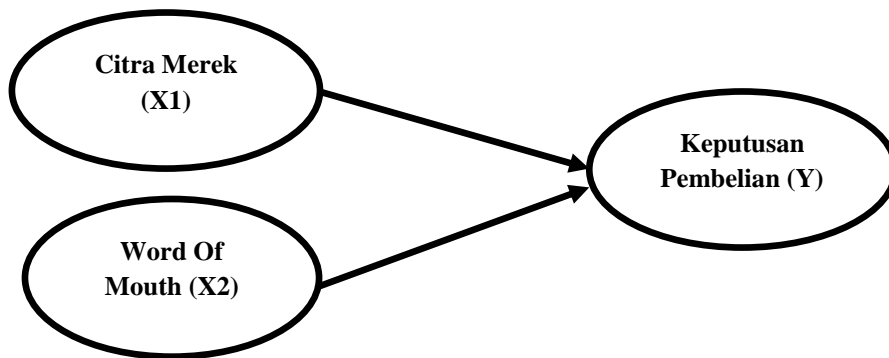
disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk, maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* yang disampaikan oleh konsumen dengan hal-hal yang positif tentang suatu produk yang telah digunakannya, maka akan semakin berpengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hasil dari penelitian yang dilakukan Fadhila (2013) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga dikemukakan oleh Fanny (2016) bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

H2 : semakin baik *word of mouth* (wom), maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel Citra Merek (*Brand Image*), *Word Of Mouth* (WOM), dan variabel Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan *Word Of Mouth* (WOM) disebut sebagai variabel independen, dan variabel Keputusan Pembelian disebut sebagai dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas sebuah permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran tersebut.

Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Semakin baik citra merek (*brand image*), maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

H2 : Semakin baik *word of mouth* (wom), maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

