

BAB II
TINJAUAN 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 Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	<i>Word Of Mouth</i> (X) Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian terdahulu

2	Valentine Parengku an, dkk (2014)	analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>shampoo head and shoulders</i> di 24 Mart Manado	<i>Brand image</i> (X1) dan <i>Selebrity endorsement</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Ratna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri AstutiRatna Dwi Kartika Sari, Sri Rahayu Tri Astuti	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN <i>WORD OF MOUTH COMMUNICATI ON</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG	1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Komunikasi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth Communi cation</i>)	Metode Analisis Data Kuantitatif	Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication, memiliki nilai positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication maka keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel akan semakin tinggi.
4	Rini Andari (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket	1. <i>Word Of Mouth</i> 2. Keputusan Pembelian	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>word of mouth</i> yang terdiri dimensi yaitu <i>cognitive content</i> , <i>richness of content</i> ,

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian terdahulu

		Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina <i>Tour And Travel</i> Gorontalo			dan <i>strength of delivery</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina <i>Tour and Travel</i> Gorontalo. Namun secara parsial, <i>cognitive content</i> tidak berpengaruh secara signifikan.
5	Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, Khairul Azam Ismail (2015)	Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant	<i>Word Of Mouth</i> Purchase Decision	A multiple regression analysis was undertaken to analyses the data namely service quality, food quality, physical environment quality, and price.	After running the Reliability Test Analysis, Pearson Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis, result showed that the independent variables have positive significant relationship with the consumer purchase decision.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) 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 & 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 & Keller, 2009) yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di

terjadi karena adanya faktor internal atau eksternal. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang ingin sebuah produk atau membutuhkan sebuah produk, maka untuk memenuhi 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 sejenis dan konsumen memilih di antara produk-produk alternative tersebut.
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 bisa membuat sebuah keputusan pembelian pada suatu produk, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

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*

Word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), *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 & Emanuel, 2004) 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. 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 mengkonsumsi 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.

2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

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

- a) Seseorang mungkin begitu tertarik 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.

2.2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

Keinginan perusahaan untuk memperlus segmentasi pasar yang tidak hanya berbasiskan pada wilayah yang telah ada, namun juga dapat memberikan produk lainnya yang tak terbatas kepada pelanggan dan calon pelanggan , maka *image* (citra) bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk menonjolkan. *Image* itu sendiri pada akhirnya akan mendorong dan akan memperkut *brand* dari sebuah produk atau servis yang ditawarkan (Soemanagara, 2006).

Menurut Kotler dan Amastrong (2012) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu menunjukkan identitas pembuatan atau penjualan produk jasa, merek dapat membuat manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen.

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 sesnugguny. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.

Adapun pengertian citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap

merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler, 2008).

Menurut Ferrinadesi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam bentuk konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada poses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Menurut Ferrinadewi (2008) konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu :

1. *Brand association*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2. *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang merek yakini.

3. *Brand positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut pendaapat Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek,yaitu :

1) Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dai produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi anatra produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar haru membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang

kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3) Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam katagori *favorible* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Word Of Mouth* 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. Antara *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian sangat berhubungan. Seperti penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa

tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. 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.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) *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. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraha (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut

Menurut Ferrinadewi (2008). Dengan pengelolaan merek yang baik, maka dalam benak konsumen akan tercipta citra yang baik pula tentang merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik, karena citra merek mencerminkan atribut dari sebuah produk. Sehingga citra merek dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

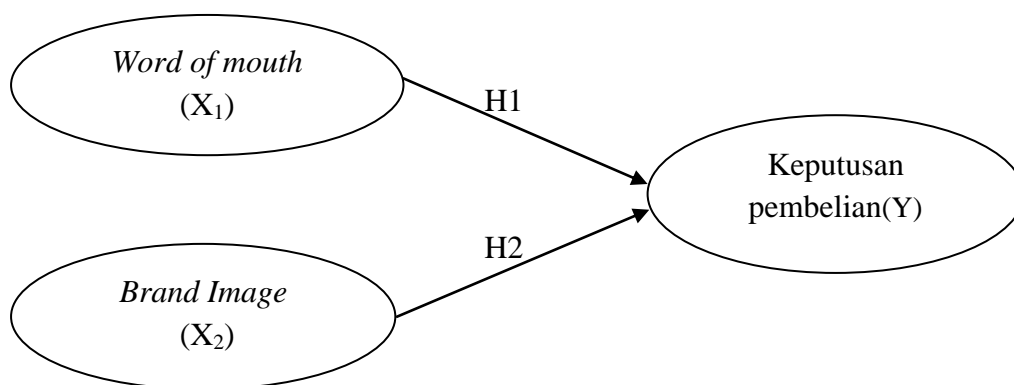
Berdasarkan pendapat diatas konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk dengan citra merek yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ferrinadewi (2008) bahwa citra merek (*brand iamge*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Parengkuan, dkk (2014) menunjukkan bahwa *brand iamge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Brand Image merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana konsumen mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh

konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal tersebut bias mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan. Keputusan membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

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

H₁ : Semakin baik *Word Of Mouth* semakin meningkat Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jombang.

H₂ : Semakin baik *Brand Image* semakin meningkat Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jombang.