

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya;

**Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| 1 | Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtiyas (2015) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada media sosial <i>Facebook</i> terhadap keputusan berkunjung ke Desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Keputusan Berkunjung | e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. |
| 2 | Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaludin Husein (2017) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>took online bukalapak.com</i> | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Keputusan Pembelian | <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Aditya Ayu Laksmi , Farah Oktafani (2016) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat beli Followers Instagram pada warung Upnormal | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Minat Beli | <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli |

Tabel Lanjutan 2.1
Peneliti Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|--|
| 4 | Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2015) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survey pada pengunjung tempat wisata "Jatim Park 2 Kota Batu. | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Minat Berkunjung Dependen : Keputusan Berkunjung | e-WOM dan Minat berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. |
| 5 | Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdilah (2014) | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian | Independen: <i>Word Of Mouth</i> , Minat Beli Dependen : Keputusan Pembelian | <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Dian Wahyu Utami, Marheni Eka Saputri, (2016) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dependen : Keputusan Pembelian | <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti (2014) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian | Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dependen : Minat Beli, Keputusan Pembelian | <i>Eelctronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philips Phil Klaus and Meng-Shan Wu (2015) | <i>Electronic Word Of Mouth Purchase Decision-making process</i> | <i>Implications for theory and practice</i> | <i>Further highlights implications fo segmentasion practice in the tourism industry</i> |

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240), adalah tindakan konsumen untuk membeli merek dari beberapa merek yang direncanakan, berdasarkan beberapa faktor seperti waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli, prosesnya adalah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku paska pembelian.

Kelima tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengambilan Masalah

Proses pengambilan masalah dimulai dengan pengenalan atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, konsumen juga akan memahami bahwa kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhnya, dan kebutuhan keduanya harus dipenuhi. Disinilah proses pembelian dimulai.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengenali kebutuhannya mungkin atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut ketika dorongannya kuat, dan ketika dia tidak kuat, kebutuhan konsumen hanyalah kenangan. Konsumen dapat mencari lebih banyak atau secara aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengembangkan beberapa merek alternative dalam pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang di ambil adalah membeli, itu akan membuat keputusan mengenai jenis pembelian, waktu pembelian dan acara pembeli. Pada tahap ini, konsumen benar- benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk konsumen dirasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah pembelian, karena tidak sesuai dengan gambar dan tidak seperti yang diharapkan, dan seterusnya. Keputusan membeli adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk membeli produk dari penjual.

Kotler dan Amstrong (2008:179) yang diukur dengan indikator keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam memutuskan berkunjung ke Wisata Banyumili, yang diukur menggunakan indicator sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian

2.2.2 Electronic Word Of Mouth

Menurut Gruen dalam (Utami dan Saputri, 2016) *electronic word of mouth* adalah media komunikasi untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet. Media *e-WOM* dipandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada bentuk promosi yang formal. Hal ini karena terdapat banyak cara untuk saling bertukar informasi dengan tujuan berbagi pengalaman mereka para konsumen-konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri. Menurut Goyette dalam (Sari,

dkk., 2017) mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat

2.2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Saputra,2018). Ambarwati dkk (2015) menyatakan terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki keinginan untuk membeli,
2. Minat beli juga bisa berfungsi sebagai tolak ukur kebutuhan seseorang dalam membeli
3. Minat beli terkait dengan perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulasi dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik

terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Ferdinan (2002) dalam penelitian Ashari (2012) menyatakan bahwa, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Jadi, minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen dengan suatu produk yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler (2005) dalam penelitian Indah (2013), menyatakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain membatasi alternative yang diinginkan seseorang tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diharapkan, faktor ini nantinya dapat mengubah posisi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung pada pemikiran konsumen sendiri, apakah dia yakin membeli suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawan dalam Ashari (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli barang atau jasa, itu akan meningkatkan minat mereka untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan

minat. Super dan Crites (dalam Ashar 2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, yang berarti perbedaan dalam pekerjaan dapat digunakan untuk memperkirakan minat pada tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial Ekonomi, artinya seseorang yang memiliki tingkat sosial ekonomi tinggi dapat lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai tingkat sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu luang mereka.
4. Perbedaan gender, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam perilaku belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua memiliki minat yang berbeda pada suatu objek, aktivitas objek dan seseorang.

Berikut ini merupakan indikator minat beli dalam penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk dan jasa.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan keinginan yang kuat untuk memiliki produk atau jasa.

3. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan rasa kepercayaan individu terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Pada *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik tanpa komunikasi *face to face*. Menurut Rahayu (2016) *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar karena konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk .

Thurau et al. (2004) mengatakan *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk individu atau lembaga melalui media internet, dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu produk dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Dengan demikian *EWOM* merupakan cara yang paling tepat untuk menciptakan suatu keputusan pembelian. Jurnal “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial *Facebook* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul” oleh Hasan dan Setyaningtyas tahun 2015 dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *e-WOM* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen ke konsumen lain dalam media sosial semakin tinggi keputusan pembelian produk dan jasa.

b. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli

Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan akhirnya akan menciptakan suatu minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Intagram Pada Warung Upnormal”, menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan yang dimiliki dan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Persepsi yang baik tentang kualitas produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat beli konsumen untuk membeli yang kemudian akan berimbas pada perilaku pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Febiana, Kumadji dan Sunarti tahun 2014 yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan beli (Study pada Pengunjung melakukan Pembelian pada

Biker's Resto and Café di Kota Malang) bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.

d. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi Minat Beli

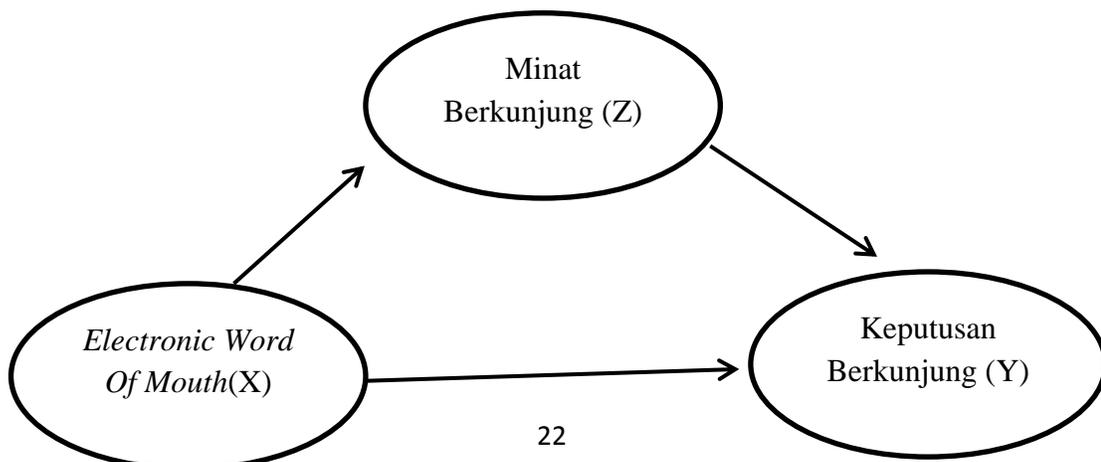
Pada penelitian Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survey pada pengunjung tempat wisata "Jatim Park 2 Kota Batu" dengan tujuan menganalisis Minat beli terhadap keputusan pembelian pada wisata Jatim Park 2 Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Minat beli memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Saat ini terdapat banyak tempat wisata yang dibuka, sehingga menyebabkan persaingan para pengelola wisata semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan pengunjung bebas untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan pengunjung menjadi sangat penting. Tentunya tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dari kebutuhan manusia yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal lain yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen.

Setelah melalui beberapa penelitian bahwa variabel seperti *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tempat Wisata Banyumili. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat berkunjung. Terdapat 3 Variabel dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel independen (X1), Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen (Y) dan Minat Beli sebagai variabel mediasi (Z)

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 **Kerangka Konseptual**

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung

H2 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin kuat tingkat minat berkunjung

H3 : Semakin tinggi minat berkunjung maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung

H4 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung yang dimediasi minat berkunjung

