

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 dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ajeng Dwi Setiawati (2017) Pengaruh Kunikan Produk, Kualitas Layanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Mie Endes Jombang)	Keunikan Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	Variabel Keunikan Produk, Kualitas Layanan dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ulul Azmi (2018) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Anlisis Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Ayu Dwi Rifana (2018) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Jombang	<i>Word Of Mouth</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisa menunjukan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jombang.

Tabel 2.1
Lanjutan Penelitian Terdahulu

4.	Laila Mega Puspita (2020) Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pemilihan pada Perguruan Tinggi STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG	Promosi di Media Sosial Instagram (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pemilihan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan dan persial memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di STIE PGRI Dewantara Jombang.
5.	Rosali Agata Hotmauli Sitanggang (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keunikan Produk terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Karo Mejuah-Juah di Kecamatan Medan Baru	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keunikan Produk (X3) Keputusan Pembelian Berulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Keunikan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang.
6.	Cynthia Anggraini, Tina Melinda (2018) The Effects Of Mord Of Mouth and Sales Promotion On Purchasing Decision For Dreamland Decoration	Word Of Mouth (X1) Sales Promotion (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth dan Sales Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Dreamland Decoration.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Kolter & Amstrong, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan

setiap individu secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dan bukan merupakan tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, waktu pembelian dan bagaimana cara pembayaran yang nyata sehingga konsumen akan benar-benar membeli suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Adapun komponen dalam budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu dipengaruhi faktor-faktor sosial disekitarnya seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam tiap diri individu tersebut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berbeda satu sama lain yang meliputi aspek usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Empat karakteristik penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pribadi, akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen ini merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek, sehingga timbulah proses sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap, namun seluruh proses ini tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Karena pada dasarnya konsumen lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Adapun tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian

aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2008)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat melalui media masa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi sederhana terhadap beberapa model tersebut sehingga konsumen membentuk penilaian atas produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, para konsumen membentuk sebuah keyakinan atas merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada pengambilan keputusan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mengalami kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, konsumen akan selalu siaga mencari informasi yang mendukung keputusannya membeli produk tersebut. Perusahaan harus mengumpulkan keyakinan dan evaluasi yang menetapkan pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman dengan merek.

Indikator-indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2000) yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak sehingga mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka akan cenderung memilih produk yang sudah terbiasa mereka gunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Mereka merasakan produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2..2.2. Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth atau yang biasanya disebut dengan komunikasi dari mulut kemulut strategi yang berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Menurut (Kotler dan 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh diri kita sendiri yang sudah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung kita telah melakukan sebuah rekomendasi yang dapat menarik minat konsumen lain.

Menurut (Rosen dan Emanuel, 2004) ada tiga alasan yang membuat *Word Of Mouth* begitu penting yaitu :

1. Kebisingan (*noise*)

Calon konsumen hampir tidak dapat mendengarkan banyak kebisingan yang ada di berbagai media setiap hari. Konsumen cenderung

mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi informasi seperti teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Calon konsumen umumnya bersikap kurang percaya atau ragu dalam kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini dikarenakan banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya yang tidak sesuai dengan kenyataan saat mengonsumsi produk. Dalam hal ini konsumen akan berpaling ke teman atau orang yang dapat dipercaya untuk mendapatkan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, saling berkomentar mengenai produk yang dibeli atau bergosip mengenai persoalan yang lain. Dalam hal interaksi ini terjadilah dialog tentang produk seperti bagaimana pengalaman konsumen menggunakan produk.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut (Sutisna, 2012) adapun beberapa faktor yang dijadikan dasar motivasi konsumen membicarakan sebuah produk sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin akan tertarik dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dengan maksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadilah proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak yang mengetahui produk dan menggunakan percakapan itu sebagai cara untuk menginformasikan

kepada orang lain. Hal ini *Word Of Mouth* menjadikan alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.

- c. Seseorang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari pembicaraan utama diskusi. Dalam hal ini ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan juga jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.2.3. Keunikan Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), kata keunikan berasal dari kata unik yang artinya tersendiri dalam bentuk atau jenisnya; lain dari pada yang lain; tidak ada persamaan dengan yang lain; khusus. Keunikan mempunyai sudut pandang dan dalam konteks yang berbeda, bisa dalam artian fisik maupun proses. Dengan begitu keunikan bisa dilihat dan dirasakan karena mempunyai nilai pembeda, dan tidak mudah ditiru.

Sisi keunikan mempunyai nilai lebih bagi pemilik keunikan tersebut, karena keunikan produk menjadikan konsumen tertarik dan berusaha untuk mendapatkannya. Keunikan membantu perusahaan keluar dari persaingan akan produk yang sejenis. Keunikan juga harus menambah *value added* suatu produk atau perusahaan.

Menurut Kartono (dalam Munawaroh, 2016), keunikan produk adalah *supplier* yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknnya merupakan produk komoditas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunikan produk adalah ciri khusus sebuah produk yang tidak dapat ditemukan pada produk lain. Setiap perusahaan selalu mempunyai ciri khas tersendiri akan produk yang dihasilkan, sehingga keunikan produk menjadi syarat utama agar dapat bertahan di pasaran.

Kotler dan Keller (dalam Munawaroh, 2016), keunikan produk adalah segala sesuatu yang berbeda yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dalam produk, hal tersebut membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Dengan adanya persepsi tersebut, konsumen akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

Menurut Rosen (2004) pengukuran keunikan suatu produk terdiri dari :

1. Jenis Produk

Jenis produk adalah pola atau tekstur produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Produk yang unik akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Bentuk produk dapat

mengkomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk sehingga mudah untuk dikenali.

2. Citra Rasa Produk

Rasa adalah tanggapan dari indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Citra rasa yang unik akan mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan juga memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Ketika konsumen bisa merasakan manfaat dari suatu produk saat mengonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya otomatis akan memberikan kepuasan dan konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya karena merasakan keterpuasan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3. Penyajian Produk

Teknik penyajian produk yang lebih menarik mampu menaikkan nilai jual barang di mata konsumen. Penyajian produk adalah salah satu cara agar suatu produk terlihat lebih menarik, karena saat ini banyak faktor penyajian menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat mengharuskan penyajian menampilkan tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga terjadi penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa keunikan produk adalah sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang dapat memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan, untuk dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Sehingga dapat

dipandang atau dipersepeikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah diharapkan bagi konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) sangat penting bagi pemasaran mengingatkan bahwa komunikasi dalam WOM mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan tetapi mereka lebih mempercayai terhadap bukti nyata dan informasi di sekita mereka. Informasi yang terjadi dari konsumen keorang lain disekitarnya disebut *word of mouth*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin sering pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalm memilih produk atau jasa tersebut.

2.3.2. Hubungan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

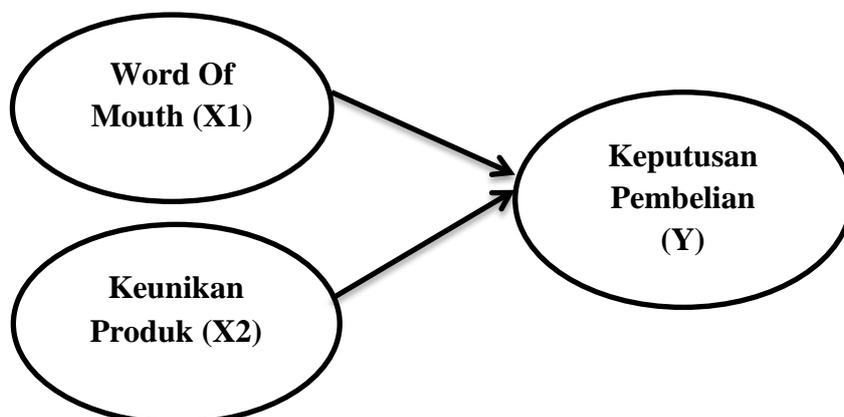
Rosnani (2009) menyatakan kunikan produk adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu

persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Karena faktor keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya sebuah keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan. Oleh karena itu konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *Word Of Mouth* (WOM), Keunikan Produk, dan Keputusan Pembelian. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan Keunikan Produk disebut sebagai variabel independen, dan variabel Keputusan Pembelian disebut sebagai dependen.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis meruakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.
- H2 : Semakin tinggi keunikan produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.