

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), citra merek dan keputusan pembelian, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Muhamad Juliatrin Chairul Akbar (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Independent: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X). Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	SEM	X terbukti berpengaruh terhadap Y
Ivan Sindunata (2018)	Pengaruh E-WOM ( <i>Electronic-Word-Of-Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com	Independent: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X) Dependent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Novita Sari (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Co m	Dependent: <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> Independent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Dependent: Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X) Independent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Deskriptif	Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Charles R. Taylor (2019)	<i>The new era of electronic word of mouth (E-WOM): 'Be More Chill' overrules the critics</i>	<i>electronic word of mouth (E-WOM)</i>	Qualitative description	Kisah 'Be More Chill' pada dasarnya mendokumentasikan bahwa eWOM dapat menolak pengaruh kritik dengan cara yang tidak mungkin terjadi di masa lalu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Nana Trisnawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Rehresi Linieer berganda	(1) Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.  (2) Terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (3) Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

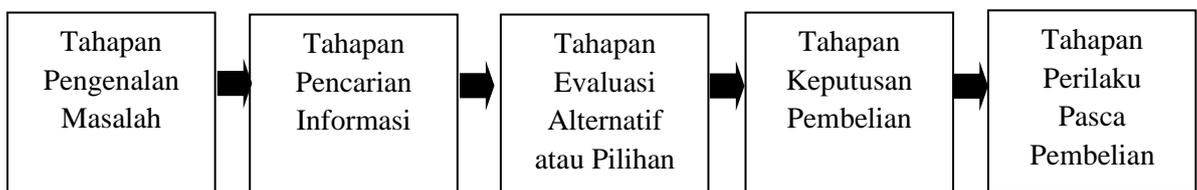
Sumber: Data diolah, 2021

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler P. d., 2016)

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber: (Kotler P. d., 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler P. d., 2016):

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. tahapan pencarian informasi. Konsumen yang terangsang 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 di dapat 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 menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
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 di hasilkan 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 adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). 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.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Sfenrianto et al., 2018), yaitu :

- a) Kemudahan penggunaan : yaitu kemudahan memperoleh produk.
- b) Biaya rendah : yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Kesesuaian : kecocokkan konsumen dengan produk.
- d) Pengaruh interpersonal : perasaan terkait produk.
- e) Pengaruh eksternal : dukungan orang lain untuk membeli produk.
- f) Kondisi yang memfasilitasi : kebutuhan konsumen akan produk.
- g) Keyakinan diri : keyakinan konsumen terhadap produk.

### **2.2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

*Word of mouth* (WOM) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Peran WOM dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat di dunia.

Sehingga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan

konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Menurut Goyette I. et al., (2010) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung melalui, telfon, email atau komunikasi lainnya mengenai produk atau layanan jasa.

Pada Penelitiannya, Goyette, *et al.*, (2010) membagi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi untuk mengakses *review* produk secara *online*
- 2) Banyaknya *review* dan ulasan produk *online*

b. *Positive Valence* (Pujian)

Adalah pendapat konsumen yang cenderung menyukai ataupun tidak suatu perusahaan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan.

Indikator *Positive Valence* antara lain :

- 1) Komentar positif terhadap produk secara *online*
- 2) Rekomendasi produk dari *review* secara *online*

c. *Content*

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

- 1) Informasi variasi produk secara *online*
- 2) Informasi kualitas produk secara *online*
- 3) Informasi harga produk secara *online*

### **2.2.3 Citra Merek**

Menurut (Tjiptono, 2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan *preferensi* di tengah ketiadaan perbedaan lain. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Menurut (Ratri, 2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Terdapat dua bagian dalam pengukuran citra merek, yaitu bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat (Shimp, 2016).

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut:

a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading) yang dilakukan oleh (Muhamad Juliatri Chairul Akbar, 2018) disimpulkan bahwa diketahui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan cara penyebarannya yaitu orang lain melihat posting tentang Sushi Tei pada akun *Instagram* orang lain, melihat komentar positif tentang Sushi Tei pada laman komentar yang tersedia di *Instagram*, dan melihat foto menu produk Sushi Tei di *Instagram* melalui akun *Instagram* orang lain. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

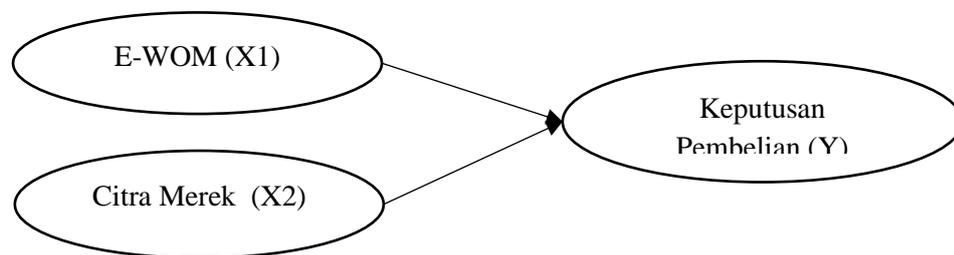
Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Miati Iis, 2020) tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat

untuk melakukan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2011). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.