

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan pedoman dalam menyusun penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai perbandingan atau persamaan untuk mendukung kegiatan penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Zhou Yajie (2019)	<i>The Impact of Online Word Of Mouth on Women's Cosmetic Purchasing Decisions</i>	<i>Electronic Word Of Mouth Purchasing Decisions</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>There is significant influence E-Wom toward female cosmetic purchasing decision</i>
2.	Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lopian, Johan Tumiwa ³	<i>The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product</i>	<i>Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, Purchasing Decision</i>	<i>Ordinal Regression Analysis</i>	<i>Perceived quality is proven to have a significant and positive influence on consumers' purchase decision of Pond's skin care product partially</i>
3.	Lusiana Riski Setiani (2019)	<i>Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Citra Merek Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Variabel e-WOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Pembelian Produk Kosmetik Emina			pembelian produk kosmetik Emina
4.	Irfan Aulia Syaiful, Ade Pungki Royani (2020)	Beli Atau Tidak? Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-wom) dan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Kepribadian Merek Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Electronic word of mouth</i> dan kepribadian merek berperan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik merek lokal Make Over
5.	Ivo Nila Permatasari, Kadarisman Hidayat	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Peran <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Program S1 Universitas Brawijaya di Kota Malang yang Melakukan Pembelian Produk Make Over)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Minat Beli Keputusan pembelian	<i>Path analisis</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh <i>Brand Imagedan Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang.	<i>Brand Image, Perceived Quality</i> Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Variabel perceived quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
7.	Resi Yuningsih, Sri Suryoko (2019)	Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Toko Kosmetik <i>J-C Store</i> Dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang)	<i>Brand Association</i> <i>Perceived Quality</i> Keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>perceived quality</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
8.	Rilla Yolanda, Harry Soesanto (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Feb Universitas Diponegoro Semarang)	Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Keputusan pembelian	<i>Partial Least Square analysis techniques</i>	variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber :datadiolah (2021)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan dengan tenang dan hati-hati dalam mengolah informasi sebanyak mungkin dari apa yang telah

diketahui tentang suatu produk, untuk menimbang kelebihan dan kekurangan suatu produk hingga mendapatkan keputusan pembelian yang memuaskan (Solomon, 2019). Masukan untuk memutuskan apa yang akan dibeli, terdiri dari pengaruh penawaran pemasar, keluarga, kelas sosial, budaya, subkultur dan dari mulut ke mulut. Hasilnya adalah pembelajaran dan pembentukan sikap, memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bila tidak ada alternatif pilihan, maka pengambilan keputusan akan sulit. Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan melewati lima tahapan yaitu; mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil/diputuskan dengan hati-hati dalam mengolah informasi yang didapat dari mana saja yang telah diketahui untuk mendapatkan keputusan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut (Solomon, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi saat konsumen mengalami perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen mensurvei lingkungan untuk data yang sesuai untuk membuat keputusan yang masuk akal.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah informasi yang diketahui konsumen tentang produk yang diketahui dan yang dipertimbangkan dengan serius.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi dan sudah mengevaluasi yang dipertimbangkan, maka konsumen harus memilih salah satu produk untuk dibeli ataupun tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah ketika konsumen merasa produk atau jasa yang dipilih memuaskan dan memenuhi/melebihi harapan konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Sfenrianto(2018) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan : kemudahan konsumen dalam memperoleh barang
- b. Kesesuaian harga : kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang dipilih oleh konsumen
- c. Kecocokan : kecocokan konsumen dengan produk yang akan dibeli
- d. Pengaruh interpersonal : perasaan konsuen terkait produk yang dibeli (kesesuaian dengan kebutuhan diri konsumen)
- e. Pengaruh eksternal : dukungan oranglain seperti dari keluarga, teman atau kolega
- f. Kebutuhan konsumen : kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli

- g. Keyakinan diri : keyakinan diri untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah mencari informasi melalui *online*.

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

Komunikasi e-WOM (*electroic Word OF Mouth*) menurut Hennig-Thurau (2004) merupakan pernyataan positif maupun negatif dari mantan pelanggan/pengguna yang potensial dan aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat di baca atau dilihat oleh banyak orang ataupun lembaga melalui internet. Ada banyak cara untuk komunikasi e-WOM salah satunya ialah melalui platform opini menggunakan web, forum diskusi di internet dan beritai(Hennig-Thurau2004).

E-WOM merupakan penyebaran informasi dari beberapa orang ke orang lain tentang kelebihan, kelemahan atau pengalaman menyenangkan dan pengalaman tidak menyenangkan sebagai pengguna produk maupun jasa melalui internet ataupun media social (Hidayat & Permatasari, 2019). Menurut Goyette I.(2010) e-WOM didefinisikan sebagai komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung melalui, telfon, email atau komunikasi lainnya mengenai produk atau layanan (jasa).

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli, bahwa e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah pernyataan positif atau negative dan informasi yang disampaikan pengguna maupun mantan pengguna suatu produk ataupun jasa tentang kelebihan, kelemahan dan pengalaman yang didapat selama menggunakan produk melalui internet atau dalam jaringan.

Dimensi utama untuk mengukur e-WOM dibagi mejadi tiga(Goyette I. 2010)

1. Intensitas

Ruang lingkup apa yang di katakan mengenai perusahaan atau seberapa sering orang mengulas suatu produk. indikator intensitas adalah:

- a. Frekuensi untuk mengakses informasi secara online/dalam jaringan
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna produk secara online/dalam jaringan
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen secara online/dalam jaringan.

2. Valensi positif (pujian)

Valensi positif adalah sikap dari konsumen yang cenderung menyukai ataupun tidak suatu perusahaan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan.

Indikator valensi positif antara lain:

- a. Komentar positif secara dalam jaringan
- b. Rekomendasi dari konsumen secara dalam jaringan

3. Konten

Suatu informasi tentang produk dari sebuah perusahaan. Indikator konten antara lain :

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi harga produk

2.2.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk menurut Aaker, (1991) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas ataupun keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan relatif terhadap alternatif-alternatif.

Kualitas produk dan layanan yang dirasakan didasarkan pada berbagai isyarat informasional yang dikaitkan konsumen dengan penawaran. Beberapa dari isyarat ini bersifat intrinsik pada produk atau layanan (yang lain bersifat ekstrinsik). Baik sendiri-sendiri atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas, produk atau jasa yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Kualitas produk yang dirasakan didasarkan pada isyarat informasional yang bersifat intrinsik pada produk atau layanan, baik syarat itu sendiri-sendiri atau bersama-sama dapat memberi dasar bagi persepsi kualitas.

Indikator persepsi kualitas produk menurut Aaker, (1991) sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), kinerja utama dari karakteristik produk.
2. Fitur (*features*), unsur produk sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*), produk sesuai dan tidak cacat.
4. Keandalan (*reliability*), konsistensi kinerja dari setiap pembelian produk.
5. Daya tahan (*durability*), umur ekonomis produk.

6. Kemudahan service (*serviceability*), kemampuan untuk melayani produk.
7. Kecocokan dan penyelesaian (*fit and finish*), mengacu pada tampilan atau feel kualitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dengan Keputusan Pembelian

E-wom biasa digunakan konsumen untuk mencari *review* (pendapat mengenai suatu produk) melalui internet, *review* tersebut bisa didapat melalui sosial media dan forum *online*. Dengan kemudahan teknologi sekarang ini, konsumen yang ingin membeli suatu produk dapat mencari tahu seluk-beluk produk terlebih dahulu secara *online*. Pendapat yang dikemukakan dapat berupa pendapat positif ataupun negatif, konsumen dapat menggunakan pendapat ini untuk pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapat *review* positif pada produk Avoskin, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Avoskin.

Dari penelitian terdahulu tentang peran e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Syaiful & Royani, (2020) disimpulkan bahwa e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik lokal make Over. Berarti bahwa e-WOM berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina (Setiani, 2019). Penelitian Pada penelitian Hidayat & Permatasari, (2019) juga menyatakan bahwa e-WOM

(*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

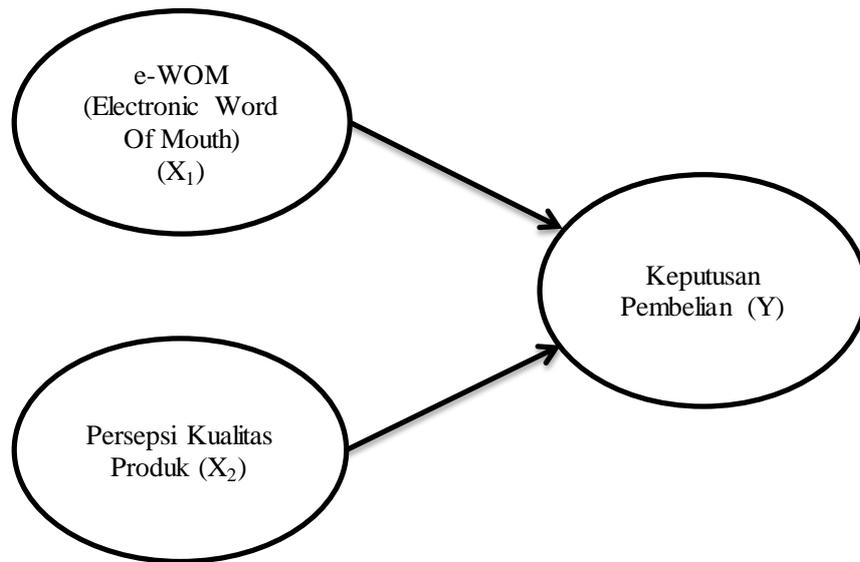
2.3.2. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian karena sudah merasa yakin terhadap kualitas yang diharapkan pada produk yang akan dibeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulip. Hasil Penelitian Yuningsih & Suryoko, (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Penelitian Yolanda & Soesanto, (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2.4 Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel (X_1) dengan e-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan variabel (X_2) dengan kualitas produk.



Sumber : (Hidayat & Permatasari, 2019)(Setiani, 2019)(Syaiful & Royani, 2020)(Lesmana, 2019)(Harahap S & Hidayat, 2018)(Yajie, 2019)(Cahyani et al., 2017)(Syaiful & Royani, 2020)(Syaiful & Royani, 2020)(Syaiful & Royani, 2020)(Putri et al., 2018)(Yuningsih & Suryoko, 2019)(Yolanda & Soesanto, 2017)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1, sebagai dugaan sementara hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian