

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

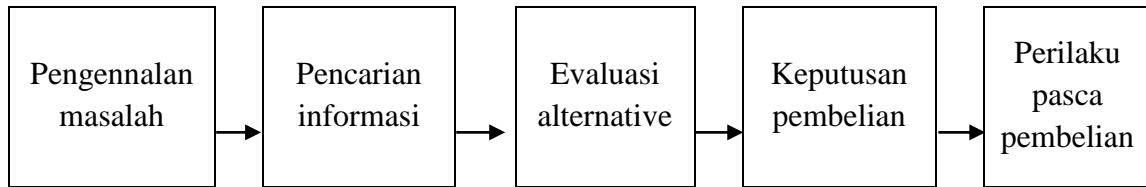
Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan factor apa saja yang mempengaruhi. Termasuk perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010).

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Kotler dan Keller (2007) menunjukkan bahwa diantara tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu

terhadap produk secara keseluruhan. Untuk lebih jelasnya, berikut proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2007). Gambar.1.1



Gambar.2.1
Model lima tahap pengambilan keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen

atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu

maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Mowen and Minor, 2002 dalam (Yunita, 2012) *Word of mouth* (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide- ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran .

Beberapa hal menurut Rosen, 2002 dalam (Yunita, 2012) yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini yaitu: (1) *Noise*, Saat ini, konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman. (2) *Keptici*.. Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptical*) terhadap kebenaran dari informasi

yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan. (3) *Connectivity*, Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Silverman, 1997 dalam (Yunita, 2012) juga mengemukakan efek persuasif WOM antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial; (2) WOM adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah; (3) WOM memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian; (4) WOM terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

3. Kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service quality* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Kotler dan Keller (2007), kata '*service*', 'jasa' atau juga dikenal dengan 'layanan', merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan suatu factor yang penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono dan Chandra, 2009).

4. Iklan

Periklanan adalah bentuk promosi tidak langsung , yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011).

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler and Armstrong, 2010 dalam (Yunita, 2012).

Aaker, 1991 dalam (Yunita, 2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi yang baik terhadap merek tertentu), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut

bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* atau memiliki konsumen setia. Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Biswas *et al*, 2006 dalam (Yunita, 2012) mengemukakan bahwa iklan juga dapat menangkap perhatian konsumen serta meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan kesan yang baik dimata konsumen.

Berikut merupakan tujuan iklan menurut Kotler and Armstrong, 2010 dalam (Yunita, 2012) yaitu: (1) Menyampaikan informasi (*Informative advertising*). Iklan bertujuan untuk membentuk permintaan perdana serta mengunggah kesadaran konsumen akan kehadiran produk baru. (2) Membujuk (*Persuasive advertising*). Iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan menambah frekuensi pemakaian agar mereka tetap setia terhadap produk tersebut serta untuk membujuk konsumen pesaing untuk beralih menggunakan produk yang diiklankan. (3) Mengingatn kembali (*Reminder advertising*).

Dari sudut pandang konsumen, iklan dianggap sebagai panduan yang membantu konsumen untuk memilih produk yang paling tepat dan rasional untuk dirinya di antara ribuan penawaran yang ada di pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Chichilia (2015), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *Word Of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan pembelian.

Weenas (2013) melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tugiso, dkk (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Mowen and Minor, 2002 dalam (Yunita, 2012) *Word of mouth* (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide- ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Bill Bernbach, pendiri biro iklan internasional DDB dan salah satu pengiklan yang paling berpengaruh pada abad kedua puluh bahkan telah mengatakan bahwa WOM adalah media iklan yang terbaik diantara semua (MacLeod, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chichilia (2015)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk fashion.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tjiptono dan Chandra, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra, 2009 dalam (Weenas, 2013) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service quality* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk fashion.

3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Periklanan adalah bentuk promosi tidak langsung , yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011).

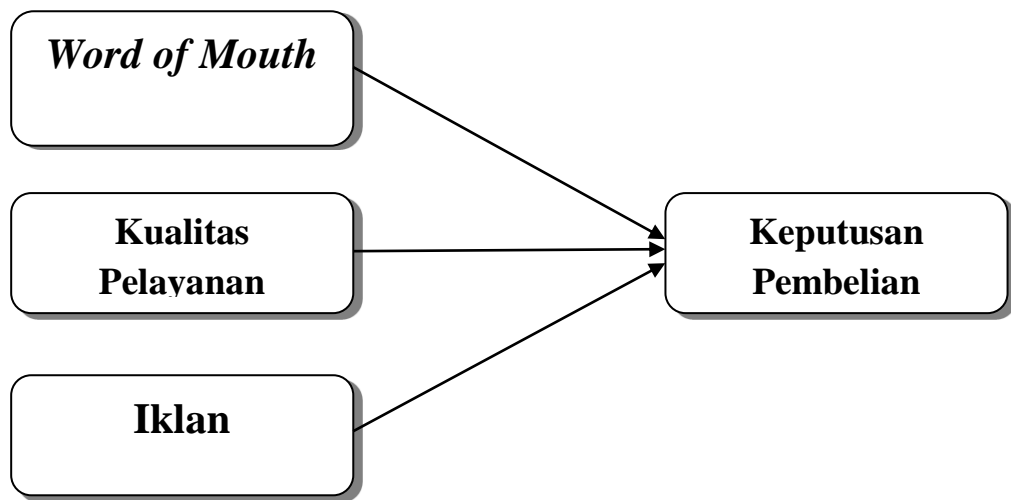
Dari sudut pandang konsumen, iklan dianggap sebagai panduan yang membantu konsumen untuk memilih produk yang paling tepat dan rasional untuk dirinya di antara ribuan penawaran yang ada di pasar. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yunita *et., al* (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk fashion

D. Model penelitian



Gambar 2.2 Model penelitian