

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Word Of Mouth

2.1.1.1 Konsep Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2008:29).

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222).

2.1.1.2 Kaitan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) atau viral marketing timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2008:29). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu

menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014:222). Melalui komunikasi word of mouth, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Citra Toko

Citra toko adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu toko (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra toko adalah segala hal yang terkait dengan toko yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu toko.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik dari pada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang

dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana,2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk,2008:158).

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin positif konsumen menilai citra perusahaan, semakin tinggi pula kepercayaannya kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra melalui berbagai aktivitas dan komunikasi yang dilakukan (Suryani,2013:85).

Hal yang sederhana dapat dilakukan dalam membangun citra tanpa mengeluarkan biaya yang mahal adalah melalui website perusahaan dan mengintegrasikan program *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan untuk mendukung pencitraan perusahaan (Suryani, 2013:85).

Untuk membangun citra, maka perusahaan harus memahami apa yang dinilai penting oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat, konsumen, karyawan, dan pemilik modal. Ada tiga kebutuhan dan harapan yang dianggap penting oleh masyarakat, yakni : informasi, tanggungjawab sosial perusahaan, dan kepatuhan pada peraturan yang berlaku. Dari sisi konsumen, konsumen mengharapkan produk yang unggul sesuai dengan yang dijanjikan, layanan, dan praktek manajemen yang baik. Karyawan mengharapkan terpenuhinya kebutuhan yang dapat memuaskannya dalam bekerja seperti lingkungan dan suasana kerja serta kesempatan untuk berkembang. Adapun pemilik modal mengharapkan keuntungan atas modal dan kompetensi dalam pengelolaan investasi (Suryani,2013:86).

Perusahaan yang menikmati citra yang baik biasanya menemukan bahwa produk-produknya yang baru lebih mudah diterima dari pada produk perusahaan yang mempunyai citra kurang baik ataupun citra yang netral. Konsumen biasanya mempunyai persepsi yang baik mengenai merek-merek pioneer (yang pertama dalam suatu golongan produk), bahkan setelah merek-merek yang mengikutinya tersedia. Konsumen juga menemukan pertalian yang positif antara citra merek pionir dengan citra diri ideal seseorang yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap (Schiffman dan Kanuk,2008: 169).

Beberapa pemasar yang besar memperkenalkan berbagai produk baru dengan samaran berupa perusahaan yang akan disangka kecil, tetapi merupakan perusahaan pioner (dan barangkali merupakan perusahaan yang lebih berpikir ke depan). Sasaran dari apa yang disebut gerakan lincih (gerakan rahasia) yang disembunyikan ini adalah untuk meyakinkan para konsumen (terutama konsumen muda) bahwa merek-

merek baru tersebut diproduksi oleh perusahaan besar terhadap (Schiffman dan Kanuk,2008:169).

Sekarang ini, perusahaan menggunakan iklan, pameran, dan menjadi sponsor berbagai acara kemasyarakatan untuk meningkatkan citra perusahaan. Walaupun beberapa pemasar menyatakan bahwa iklan produk dan jasa dapat lebih berguna untuk menaikkan citra produk perusahaan, para pemasar memandang bahwa jenis iklan produk dan perusahaan sebagai unsur terpadu dan komplementer dari program komunikasi perusahaan secara keseluruhan terhadap (Schiffman dan Kanuk,2008: 169).

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Konsep Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan

dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280).

Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson,2013: 136).

Banyak faktor mempengaruhi kepercayaan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang menentukan. Hal ini mencakup stimulus (perangsang) penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen pada situasi tersebut tertentu (Peter dan Olson,2013:137).

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah sebagai berikut (Daryanto,2013:279) :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan tersebut dapat diprediksi dan diandalkan. Keyakinan dapat diprediksi, direfleksikan oleh konsumen yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena dapat diharapkan. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu kepercayaan pada individualnya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri konsumen bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaganya (Daryanto,2013:280).

2.1.3.2 Komponen dan Gambaran Kepercayaan

Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut (Daryanto, 2013:280) :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan

3. *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan bahwa *internal consistency*, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu, integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kepercayaan menggambarkan hal-hal sebagai berikut (Daryanto, 2013:282):

1. Kerja Sama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerja sama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya

3. Lamanya Berhubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlihat dalam bisnis pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan

adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Menurut Kotler dan Keler (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut Suryani (2013:11), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian

konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller,2009:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting,2012:33).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Gnting,2013:33).

Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting,2012: 34).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting,2012: 34).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara tepat. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka

memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Sari dan Astuti (2012), Astuti (2013), Oktavianto (2013), Siow (2013), Wardani dan Saino (2013), Mahkota, dkk (2014), Wijaya dan Paramita (2014), Khairani (2015), Lotulung, dkk (2015), Pangestu, dkk (2015), Rahayu (2015) serta Novertiza dan Khasanah (2016), yang dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
1	Sari dan Astuti (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Word of Mouth Communication Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Astuti (2013) “Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang”	Bebas : 1. Word Of Mouth 2. Nilai Pelanggan 3. Kualitas Produk Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Word Of Mouth dan Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Oktavianto (2013) “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu”	Bebas : 1. Word Of Mouth Terikat : 2. Keputusan Pembelian Regresi Sederhana	Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Siow (2013) “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 Di Kota Manado”	Bebas : 1. Kualitas Layanan 2. Kepercayaan Terikat : 3. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Wardani dan Saino (2013) “Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada NDY Shop”	Bebas : 1. Citra Toko 2. Kepercayaan Terikat : 3. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Mahkota, dkk (2014) “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ”	Bebas : 1. Kepercayaan 2. Kenyamanan Terikat :	Kepercayaan dan Kenyamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	(Studi Pada Pelanggan <i>Website Ride Inc</i>)”	3. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	
7	Wijaya dan Paramita (2014) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”	Bebas : 1. Word Of Mouth Terikat : 2. Keputusan Pembelian Regresi Sederhana	Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	Khairani (2015) “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)”	Bebas : 1. Kepercayaan 2. Kualitas Informasi 3. Pelayanan Terikat : 4. Keputusan Membeli Regresi Berganda	1. Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9	Lotulung, dkk (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Word Of Mouth Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen
10	Pangestu, dkk (2015) “Analisis Pengaruh <i>Product Image, Word Of Mouth, Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya”	Bebas : 1. Product Image 2. Word Of Mouth 3. Kualitas Produk Terikat : 4. Keputusan Pembelian SEM	Product Image, Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
11	Rahayu (2015) “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image Dan Consumer Trust In A Brand</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Notebook Acer Di Kota Baturaja”	Bebas : 1. Brand Awareness 2. Brand Image 3. Trust Terikat : 4. Purchase Decision Regresi Berganda	Brand Awareness, Brand Image dan Trust berpengaruh terhadap Purchase Decision
12	Noversitiza dan Khasanah (2016) “Pengaruh Kualitas	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Kepercayaan 4. Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap

	Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Las Baru Di Jepara”	Terikat : 5. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Keputusan Pembelian
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	---------------------

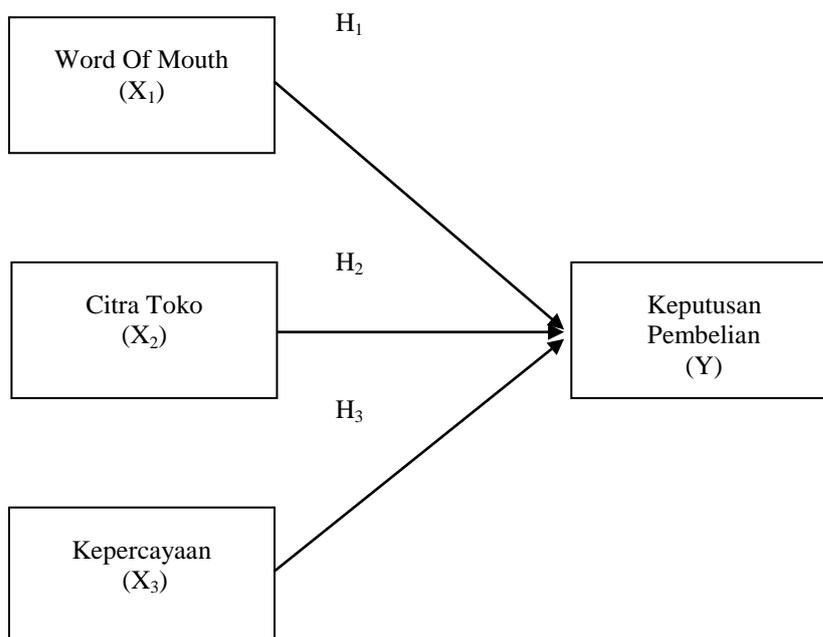
2.2 Kerangka Konseptual

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor word of mouth, citra toko dan kepercayaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Viral marketing atau word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Melalui komunikasi word of mouth, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra toko merupakan segala hal yang terkait dengan toko yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu toko. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra sebagai dasar memilih produk. Semakin tinggi, citra toko, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi,2014:44). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.3.1 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (WOM) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka

akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2008:29). Word of mouth yang positif berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Sari dan Astuti (2012), Oktavianto (2013), Lotulung, dkk (2015) serta Pangestu, dkk (2015) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Citra toko merupakan segala hal yang terkait dengan toko yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu toko (Suryani,2013:86). Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85). Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik dari pada berbagai

merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Citra toko yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Noveriza dan Khasanah (2016) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Konsumen harus mampu merasakan bahwa konsumen dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280). Kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap suatu toko, dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya untuk masa datang. Hasil penelitian Siow (2013), Wardani dan Saino (2013), Mahkota, dkk (2014), Khairani (2015), Lotulung, dkk (2015), Rahayu (2015) serta Noveriza dan Khasanah (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.