

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk [2000]: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Lalu menurut, Schiffman & Kanuk: Merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Dan menurut, John C. Mowen & Michael Minor : perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) & proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Suatu kegiatan yang dijalankan oleh pemasar untuk tujuan tertentu. Strategi pemasaran ini berkaitan dengan ketiga elemen lainnya seperti komponen afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan. Strategi pemasaran mampu mempengaruhi perasaan dan pemikiran seseorang, serta menstimulus afeksi dan kognisi seseorang melalui lingkungan.

Roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan marketer untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku.

2.1.2 Elemen afeksi dan kognisi

Elemen pertama adalah afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat.

2.1.3 Lingkungan

Menurut Peter dan Olson (1999), lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-

orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro :

- a) Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro. Pengaruh pribadi sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama. Karena keluarga merupakan posisi awal seseorang memulai sebuah proses sosialisasi. Perilaku konsumen akan berubah juga jika situasi berubah. Perubahan tersebut dapat diprediksi melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.
- b) Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : Pada saat lebaran masyarakat biasanya membeli ketupat karena itu sudah menjadi tradisi di Indonesia saat lebaran makanan yang harus ada adalah ketupat.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : Suatu rumah makan yang bersih dapat menarik konsumen untuk membeli makanan di rumah makan tersebut. Lingkungan (environment) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda,

tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk di dalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh salesman, label harga, lampu tanda, dan toko. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

2.1.4 Perilaku

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008). Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung.

Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya proses afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran). Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai perasaan dan pemikiran tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

Menurut Swastha (2000:10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Swastha dan Handoko (2010:9) juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

2.2 Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2004:187), kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri darisatu orang atau lebih. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat simbolik (misalnya para selebriti yang sukses). Sedangkan tindakan seorang konsumen yang dipengaruhi kelompok acuan biasanya berasal dari beberapa pengaruh diantaranya pengaruh informasi, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh normatif.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa anak sebagai konsumen akan memperoleh sosialisasi dari anggota keluarga lain seperti ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara lainnya. Anak pun akan menerima sosialisasi dari teman-temannya, mereka akan memengaruhi seorang anak dalam membeli produk dan jasa, pemilihan merek serta selera terhadap suatu produk dan jasa. (Fitriyah, 2013:3).

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.

3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Sebaliknya, bagi para pemimpin pasar terutama yang bertanggung jawab untuk suatu merek baru mungkin ingin memilih strategi yang meminta para konsumen untuk mengesampingkan dan mau tampil berbeda dan tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli.

Setiadi (2010:193) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah suatupengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk. Sumarwan (2011:305) mengatakan bahwa kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan yang terkait dengan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:296) meliputi:

1. Kelompok persahabatan (friendship group)
2. Kelompok belanja (shopping group)
3. Kelompok kerja (work group)
4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual group or communities)
5. Kelompok aksi konsumen (consumer action group)

2.1.1 Indikator Pengukuran Kelompok Acuan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Anoraga dan Iriani, 2013:989) ditemukan indikator-indikator pengukuran kelompok acuan, yaitu:

1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok acuan
3. Pengalaman dari kelompok acuan
4. Keaktifan kelompok acuan

5. Daya tarik kelompok acuan

Kelompok acuan ini dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

2.3 Word Of Mouth (WOM)

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM = Word Of Mouth) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L).

Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerja sama dengan Majalah SWA membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh promosi Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Daihatsu Great New Xenia.

Selanjutnya Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller mengemukakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pemasaran dengan menggunakan Word Of Mouth dapat juga disebut Word Of Mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller).

Definisi lain dari Word Of Mouth marketing menurut Sumardy yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Word Of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong).

Berdasarkan teori mengenai Word Of Mouth di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

2.3.1 Indikator Word Of Mouth Menurut Ahli

Dalam penelitian yang dilakukan Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. WOM intensity. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. Positive valence WOM. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
3. Negative valence WOM. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. WOM Content. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain. Motivasi melakukan Word of Mouth, Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

2.3.2 Tahapan Word Of Mouth

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. Octovate Consulting Group (Sriwedari) mengembangkan word of mouth dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Talking. Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.
2. Promoting. Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.
3. Selling. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa Word Of Mouth hanyalah pembicaraan yang menarik saja, Word Of Mouth bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan Word Of Mouth harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk).

Menciptakan Word of Mouth Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing, yaitu:

1. Be Interesting. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.
2. Make it Easy. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. Make People Happy. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka.

Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4. Earn Trust and Respect. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan Word Of Mouth yang paling menarik.

Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Mengacu pada Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan pengertian suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau

lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen membentuk pacuan antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009:188).

Lebih lanjut, Kotler (2011:206) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek, mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang penjualnya, dimana produk tersebut dibeli
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

Selanjutnya, menurut Kotler (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain, akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

Sebaiknya pacuan seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Untuk mengurangi resiko-resiko tersebut, maka konsumen mengembangkan rutinitas

tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan pacuan atas merek dalam negeri dan garansi.

2.4.2 Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2003:203) yaitu:

1. Keputusan pemilihan produk
2. Keputusan pemilihan merek
3. Keputusan pemilihan dealer
4. Saat yang tepat melakukan pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Sementara itu, menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi :

1. dimensi rasional seperti harga, kualitas, distribusi, dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dengan alasan-alasan yang rasional..
2. dimensi daya tarik seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya yang bisa memancing daya tarik.

2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli:

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan proses keputusan pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan, atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

Kemudian melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah beberapa tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau

tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan pembeli merasa tidak puas setelah membeli suatu barang atau jasa, mungkin karena harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi yang diharapkannya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

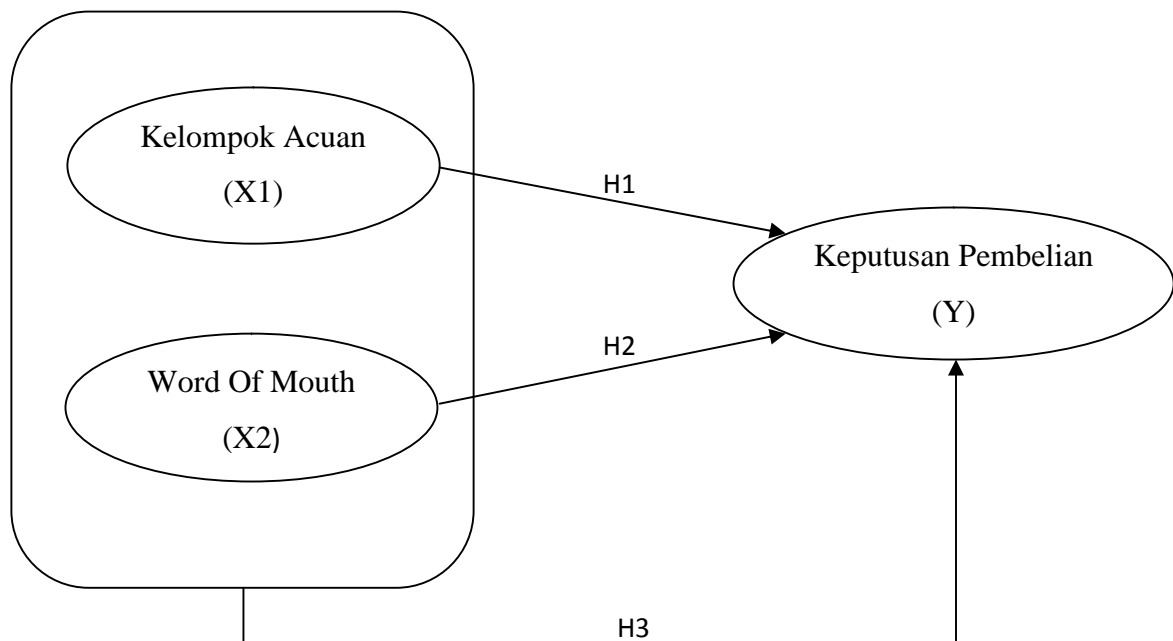
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh. Jurnal Komunikasi, Vol X No.02,September 2016: 145-160	Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Bontacos, Jombang	X1: Pengaruh Promosi X2: Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Variabel Promosi dan Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Desy Rasmilah AS'AD Januari 2018	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makasar	X1: Gaya Hidup Konsumtif X2: Kelompok acuan Y: Keputusan Pembelian	Variabel Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry	X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian	Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

4	Ratna Dwi Kartika Sari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Word Of Mouth Y:Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, persepsi Harga, dan Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Dwiki Rachmawati, D., Maria Magdalena, M.,& Patricia Dhiana, P. (2015).	Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (Study kasus pada produk bandeng juwana Elrina Semarang). Journal of Management, 1(1)	X1 : Word Of Mouth X2 : Tingkat Pendapatan X3 : Kualitas Produk Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Minat Beli Ulang	Variabel Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen

Sumber : di olah tahun 2019

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen (bebas) terdiri dari dua variabel, yaitu Kelompok Acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

2.7 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen swbwlum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2001:67). Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kelompok Acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT. Astra International Daihatsu Lampung.

H2 : Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

Pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT. Astra International Daihatsu Lampung.

H3 : Kelompok Acuan dan Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT. Astra International Daihatsu Lampung.