

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Schiffman dkk dalam Bramantya dan Jatra (2016:1753), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang dihadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Mardiansyah dkk (2016:58) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Kemudian Kotler dan Armstrong dalam Pawitaningtyas dkk (2015:3), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dengan berbagai cara yang ada. Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk di pahami pemasar. Selanjutnya Sumarwan dalam Sari dan Yuniati (2016:5), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Keller (2012:151), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor sosial; merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.
 2. Faktor pribadi; sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan dan pendapatan.
 3. Faktor psikologis; yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.
- Abdurrahman (2015:41), menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian Harga terhadap Keputusan Pembelian banyak hal yang

berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

2.1.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Rosa Rachmaningrum (2011), untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung, dengan menggunakan produk, merek, harga, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Lima Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler (2013:204-208) mencatat terdapat beberapa lima tahapan dari indikator dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Penilaian alternatif
Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Ferdinand, Adji dan Samuel, (2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

1. Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih
2. Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
3. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
4. Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut

2.2 Citra Merek

Citra merek pada dasarnya adalah sebagai pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. citra merek bisa terbentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu baik dari konsumen itu sendirian ataupun pengalaman orang lain. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan memungkinkan terhadap suatu merek. Menurut Keller (2013:98), brand image adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat dalam memori konsumen

Kotler dan Armstrong (2006) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapa bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambing. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen. mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

2.2.1 Kompetitor Merek

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa service yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. Branding pada service juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain service yang ditawarkan secara special dan mewakili nama merek tersebut. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata adalah menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

2.2.1 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Keller (2013:77) menciptakan *brand image* positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.

Dari uraian diatas didapati bahwa didalam *brand image* terdapat yang merangkai *brand image*, menjabarkannya sebagai berikut:

Angriawan (2011) berpendapat bahwa untuk memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *Popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Namun indikator *brand image* yang relevan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *friendly / unfriendly, modern / outdated, useful / not, popular / unpopular*

2.3 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Thurau et al. (2004) mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *eWOM*

memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). *Word of Mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat Transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008)

- a) Pertama, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b) Kedua, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu:
 - (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - (2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
 - (3) Sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - (4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk
- c) Ketiga, penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian

atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

- d) Keempat, keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e) Kelima, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.

2.3.1 Indikator *Elektronik Word Of Mouth (E-Wom)*

Goyette et al.,(2010) membagi *e-wom* dalam 3 dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Liu (2006) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapatan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaringan sosial penelitian ini yang dilakukan oleh Goyette et al.,(2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaringan sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaringan sosial
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaringan sosial

2. *Valuence of opinion*

Adalah pendapatan konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valuence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif

- Komentar positif dari pengguna situs jejaringan sosial
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaringan sosial

3. *Content*

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

- Informasi variatif
- Informasi
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.4 Penelitian terdahulu

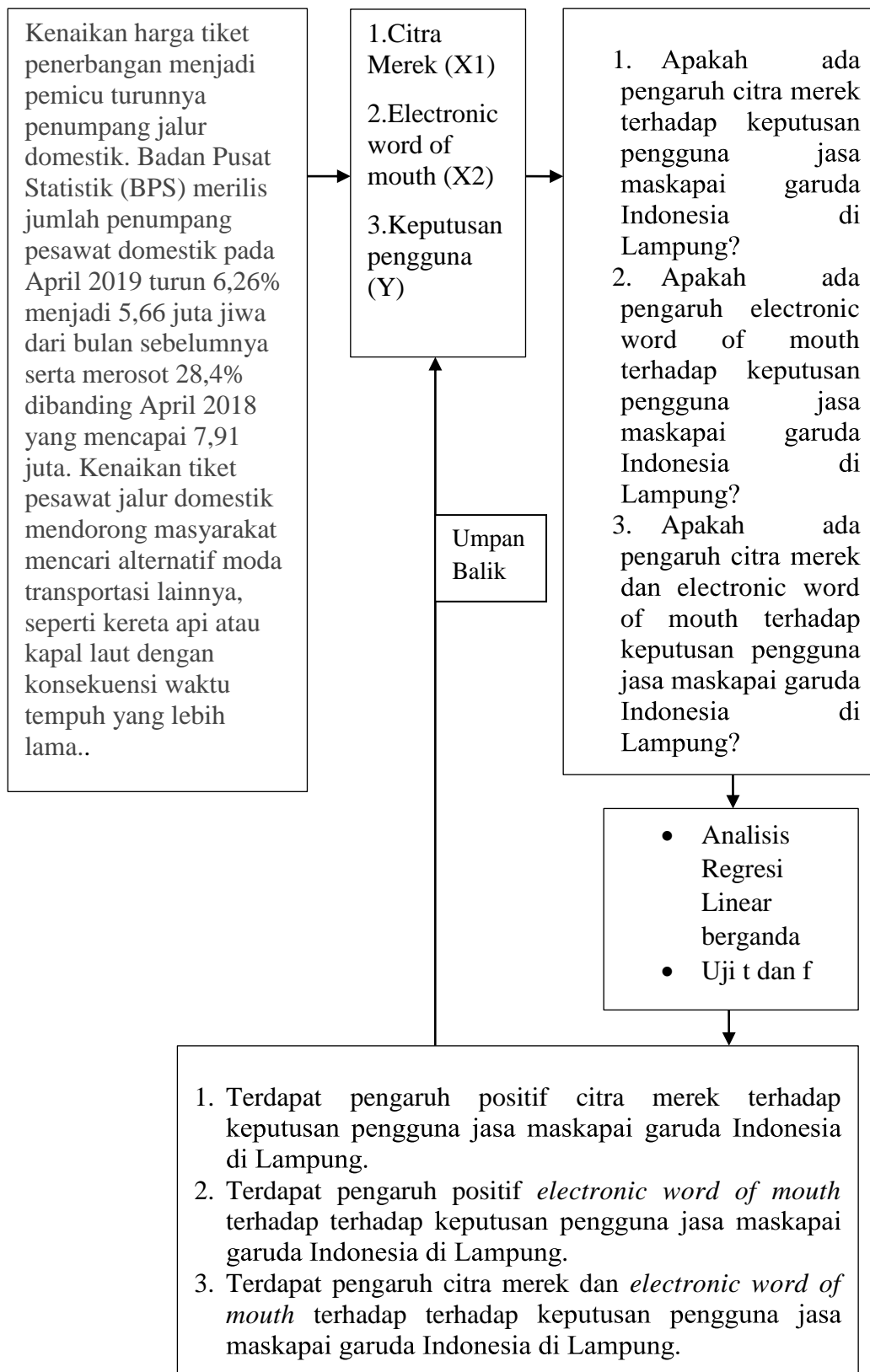
Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tommi wijaya ¹ dan eristia lidia paramita ² seminar nasional dan call for paper (sancall 2014): isbn: 978-602-70429-1-9 research methods and organizational studies hlm: 12-19	Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera dslr	<i>Electronic word of mouth</i> (X1), keputusan pembelian (Y)	Regresi linier sederhana menganalisis data	Menunjukkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan untuk kamera DSLR
2	Isna Armawati, Saryadi ² dan Bulan Prabawani ³ Volume 3, nomor 4, tahun 2014 > armawati	<i>pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia</i>	brand awareness (X1), brand image (X2), perceived quality (X3), keputusan pemakaian (Y)	explanatif research	analisis data diketahui bahwa secara parsial variabel brand awareness memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1%, variabel

					brand image memberikan kontribusi pengaruh
3	Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi Vol 6, no 1 (2018)	pengaruh e-wom (electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com	e-wom (electronic-word-of-mouth) (x1) keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensity dan valence of opinion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com .
4	ANIEK FATLAH AH Volume 1 Nomor 2 Maret 2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Kualitas Produk(X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	. Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi dipengaruhi pada keputusan pembelian
5	Puji Rahayu dan	Pengaruh Word Of Mouth	Word Of Mouth(X1) Keputusan	Analisis Regresi sederhana	menunjukkan bahwa variabel

	Muhammad Edward HOME>VOL 2, NO 1 (2014) >RAHAYU	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)	Pembelian (Y)		keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini
--	---	---	---------------	--	---

2.5 Kerangka berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1:Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

H2:Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

H3:Terdapat pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.