

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

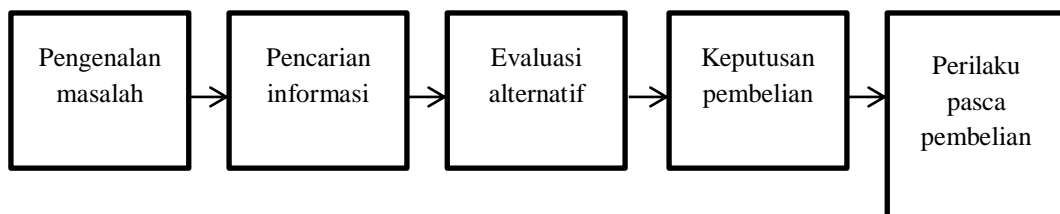
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Menurut Kotler dalam (Sari et al., 2017) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) tahapan tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda

sepenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, tahapan inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terpengaruh akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya konsumen tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu dengan mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen

mungkin akan mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja dan keluasan tempat.

4. Penentuan Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 *Electronic word of mouth* (E-WOM)

2.2.1 Pengertian *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al (2010) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Goldsmith (2010) *electronic word of mouth* yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online.

Menurut Thureau dalam (Sari et al,2018) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berisi ulasan online yang ditulis oleh konsumen yang berisi ulasan positif dan negatif tentang suatu produk dan tersedia pada media internet.

2.2.2 Indikator *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette (2010) dalam (Sari et al., 2017) untuk mengukur *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat menggunakan indikator :

1. Intensitas

Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen pada media berbasis internet. Membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi pilihan produk

- b. Informasi kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. Pendapat positif
- Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehndaki oleh perusahaan.
- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial
4. Pendapat negatif
- Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.
- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
 - b. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Indriyo Gitusudarmo (2017) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2.3.2 Indikator Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2012), serangkaian atribut-atribut produk dapat diukur dengan beberapa hal, yaitu:

1. Kualitas produk

Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan

fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

2. Fitur Produk

Kotler menyatakan bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur yang dinilai tinggi oleh pelanggan dalam hubungannya dengan biaya harus ditambahkan.

3. Desain Produk

Menurut Kotler, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus terhadap *electronic word of mouth*, atribut produk, dan keputusan pembelian yang sebelumnya telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian tersebut memberikan informasi dan wawasan terkait dengan teori, ilmu, dan juga memberikan sebagai bahan referensi.

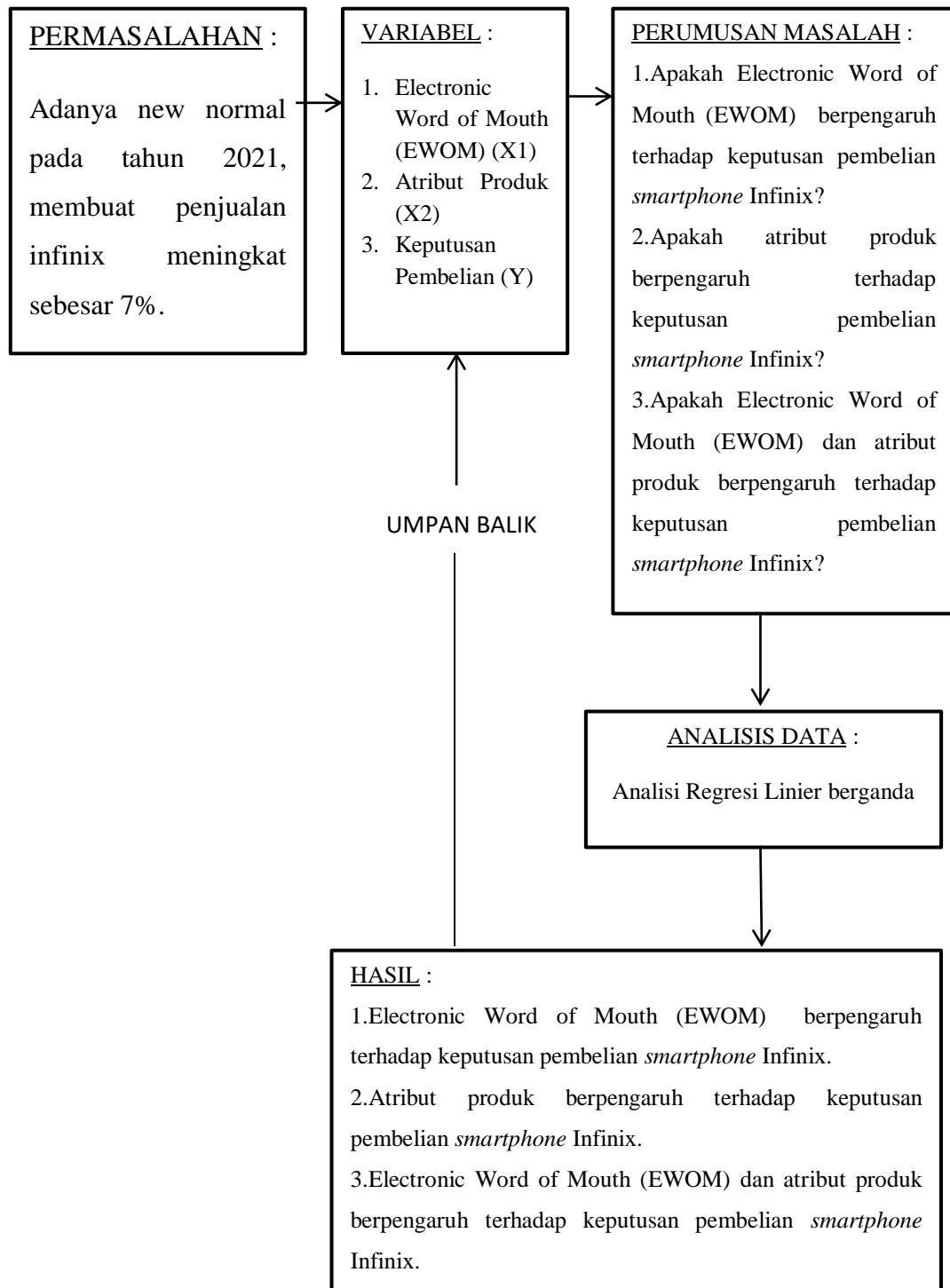
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

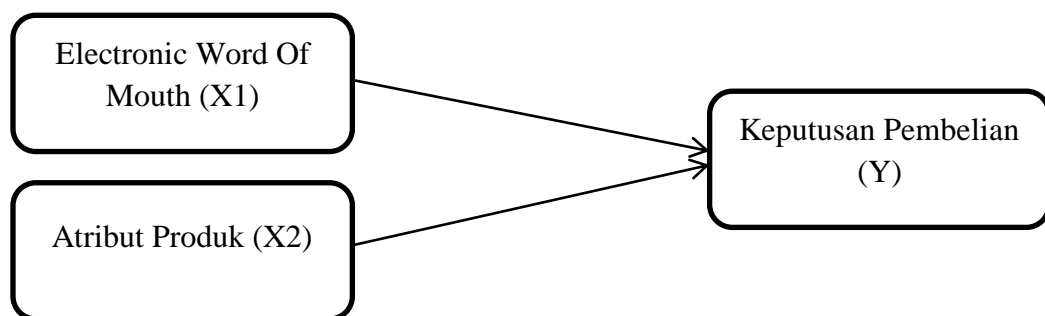
No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Ni Luh Gede Diah ND & Made Jatra	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar	Atribut Produk dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Budi Utami, SE., MM & Dana Agma Subhan 2019	Pengaruh harga dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO	Harga, electronic word of mouth (E-WOM), dan keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO.

3	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaludin Husein. (2017)	Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com	Electronic word of mouth, keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan.pembelian
4	Birza Hutama A (2016)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> HTC One M8	Atribut Produk dan keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

2.5 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis :

2.6.1 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix.

(Kusuma et al., 2020) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui sosial media, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu di uji apakah *Electronic word of mouth* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix.

2.6.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix.

(Setyanto et al., 2017) menyatakan kualitas produk dianggap penting sebagai unsur yang melekat pada produk dan dianggap penting oleh kosnumen. Adapun konsumen membeli produk produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk yang menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu

perlu di uji apakah atribut produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix.

2.6.3 Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix

Electronic word of mouth membuat calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui sosial media, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. kualitas produk dianggap penting sebagai unsur yang melekat pada produk dan dianggap penting oleh kosnumen. Adapun konsumen membeli produk produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk yang menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu di uji apakah *Electronic word of mouth* dan atribut produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Electronic word of mouth* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix.