

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hascipta, milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Word Of Mouth

###### a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Boardman, et al., 2019 : 174, Pengertian *Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang bisa diketahui oleh banyak orang melalui internet. Menurut Kotler, et al., 2022 : 419, *Word Of Mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya lewat komunikasi oral.

*Word Of Mouth* dapat membangun kepercayaan para konsumen terhadap perusahaan dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan seorang konsumen. *Word Of Mouth*, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan baik secara lisan, atau tertulis, maupun lewat komunikasi daring melalui orang ke orang yang didasari oleh pengalaman atas barang atau jasa. Komunikasi *Word Of Mouth* sering terjadi pada saat konsumen sedang membicarakan mengenai sebuah perusahaan, kualitas, pelayanan, merek dan harga (Joesyiana, 2018).

Dari penjelasan di atas mengenai *Word Of Mouth*, penulis menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang timbul akibat adanya sebuah topik yang memancing para konsumen untuk memberikan informasi positif atau negatif mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Hal ini pada akhirnya memberikan dampak yang besar kepada pihak perusahaan karena strategi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran yang satu ini menciptakan banyak pandangan yang berbeda-beda baik dari segi yang baik dan buruk terhadap perusahaan.

### **b. Faktor - Faktor yang memotivasi pengaruh terjadinya WOM**

Menurut Sari dan Mayasari (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan/konsumen untuk membahas atau menceritakan pengalaman mereka mengenai sebuah produk/jasa :

1. Seseorang akan membahas suatu produk/jasa tertentu ketika mereka sudah pernah memiliki pengalaman atas produk/jasa tersebut, sehingga orang tersebut akan menceritakan hal tersebut ke orang yang mungkin belum pernah dan tidak memiliki pengalaman apapun atas produk/jasa tersebut dan dari situlah terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang yang kemungkinan memiliki banyak pengetahuan atas produk/jasa tertentu dan menginformasikan hal tersebut kepada orang lain . Dalam hal ini *Word Of Mouth* menjadi sebuah pengetahuan dan keahlian tertentu, dan hal tersebut bisa menanamkan kesan kepada orang lain.
3. Diskusi yang terjadi karena seseorang menceritakan suatu pengalaman atas produk atau jasa lainnya yang pada akhirnya membuat seseorang lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk/jasa.
4. *Word Of Mouth* bisa dijadikan sebagai patokan supaya dapat mengurangi dan meminimalisir akan ketidakpastian konsumen mengenai suatu produk atau jasa, lewat komunikasi dengan orang-orang sekitar.



### c. Indikator - Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin (2015 :133) :

1. Keinginan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas layanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi dari orang lain mengenai jasa atau produk sebuah perusahaan..
3. Keinginan yang terjadi akibat dorongan dari orang sekitar untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### d. Manfaat Utama Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) ada 2 manfaat dari *Word Of Mouth* :

1. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan, Hal ini dikarenakan mulut merupakan salah satu metode pemasaran yang berasal dari konsumen ke konsumen. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau layanan jasa tidak hanya akan melakukan transaksi kembali melainkan dapat menjadi seperti media promosi dalam memperkenalkan produk atau jasa tertentu.
2. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut tidak membutuhkan pengeluaran biaya yang mahal, Hal ini juga dikarenakan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun untuk membuat para konsumen menceritakan kepuasannya atas suatu produk atau layanan jasa ke orang lain. Yang pada akhirnya memberikan dorongan bagi pelanggan atau konsumen lain memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi atas suatu barang atau layanan jasa tertentu.



#### e. Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Fakhruddin, Yudianto, & Melly A.D., (2021) *Word Of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

##### 1. *Word Of Mouth* Positif

Proses penyampaian atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh beberapa orang dalam suatu kelompok berdasarkan pengalaman yang bersifat positif berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari perusahaan, atau layanan jasa.

##### 2. *Word Of Mouth* Negatif

Proses penyampaian atau komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh beberapa orang dalam suatu kelompok berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif seperti ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### f. Proses WOM

Proses komunikasi WOM merupakan proses dimana para konsumen melakukan komunikasi, bertukar pikiran, memberikan komentar atas produk atau pelayanan jasa yang sedang dibahas. Dalam komunikasi *Word Of Mouth*, orang-orang akan lebih mempercayai perkataan atau ucapan orang lain dibandingkan dengan iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri, karena informasi yang diberikan lewat WOM ini dipercayai lebih sesuai dengan realita serta telah dibuktikan oleh orang yang telah mengalami pengalaman tersebut (Pramudyawati, 2021).

Proses komunikasi ini juga tidak bisa terjadi apabila tidak melalui proses dari sumber sampai dengan tujuan. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh



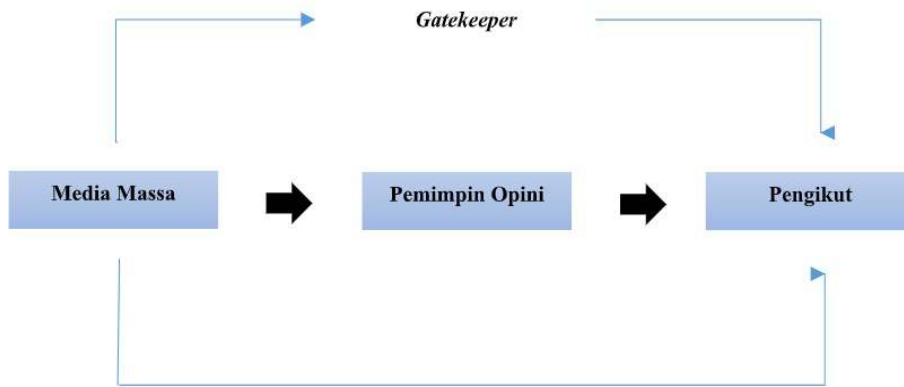
Joesyiana (2018), dalam pandangan tradisional proses komunikasi *Word Of Mouth* ini dimulai dari penyampaian informasi melalui media massa, yang kemudian diinformasikan oleh penggiring opini yang memiliki pengikut dan berpengaruh. Informasi ini kemudian disebarkan lagi melalui komunikasi mulut ke mulut. Bahkan secara luas model komunikasi itu melihat penjaga informasi (*gatekeeper*).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi WOM**



Sumber : *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran dalam Joesyiana (2018)*

## 2 Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, et al., 2019 : 798 citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Isyanto dan Wijayanti (2022) citra merek merupakan suatu kesan dan gambaran secara psikologis terhadap kegiatan perusahaan, baik dari pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat publik.



Citra merek bukan hanya sekedar nama atau simbol suatu perusahaan, melainkan menjadi suatu penentu dari suatu pembelian atau penggunaan jasa, selain itu citra merek yang baik akan meningkatkan volume penggunaan suatu jasa atau produk. Citra merek merupakan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan termasuk bagaimana cara sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. (Kotler , et al., 2019 : 440)

Ada 3 hal penting dalam citra, yaitu: kesan terhadap sebuah objek, proses terbentuknya sebuah citra perusahaan dan sumber yang dapat dipercayai. Citra tidak dapat ditanamkan dalam waktu semalam atau disebarkan melalui media massa ke dalam pikiran manusia secara cepat atau instan. Hal tersebut harus dilakukan melalui media komunikasi dan disebarkan secara terus menerus untuk memperoleh citra merek yang positif di mata konsumen. Selain itu citra dapat terbentuk melalui kepercayaan seorang konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Besarnya kepercayaan dapat diperoleh melalui orang lain atau dari perusahaan itu sendiri.

Maka dari itu penulis menyimpulkan citra merek merupakan gambaran konsumen atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa dan apabila konsumen telah merasakan manfaat yang diberikan dan mencapai kepuasan yang mereka harapkan, konsumen akan memiliki gambaran yang positif dan baik mengenai perusahaan tersebut. Keunggulan sebuah perusahaan ketika bersaing juga akan meningkat, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik. Pola pikir yang positif juga akan tercipta ketika perusahaan memiliki citra yang baik, dan hal itu akan berdampak ke peningkatan penjualan perusahaan dan market pasar untuk

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membangun hubungan yang baik dengan para konsumen (Sumartini & Yulianthini, 2021).

### **5. Manfaat Citra Merek**

Manfaat Citra Merek bagi konsumen dan perusahaan (Sitorus, et al., 2020 : 106) :

1. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk sebelumnya.
2. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, memiliki peluang untuk melakukan pembelian.

### **Komponen Citra Merek**

Tiga komponen citra merek (Sitorus, et al., 2022 : 106) :

#### **1. Citra perusahaan (*Corporate Image*)**

Asosiasi yang ditanamkan dalam benak konsumen untuk perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan konsumennya.

#### **2. Citra Pemakai (*User Image*)**

Asosiasi yang ditanamkan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai maupun konsumen itu sendiri, baik dari gaya hidup dan status sosial.

#### **3. Citra Produk (*Product Image*)**

Asosiasi yang ditanamkan dalam benak konsumen terhadap merek seperti atribut produk, harga, manfaat, dan garansi.





#### d. Faktor - faktor Citra Merek

Tujuh Faktor yang membentuk citra merek (Sitorus, et al., 2022 :110)

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kia Gie)
1. *Quality* - Kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
  2. *Trustworthy* - Opini yang dibuat oleh konsumen terhadap merek produk yang digunakan.
  3. *Usefulness* - Manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen.
  4. *Services* - Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
  5. *Risk* - Potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan merek produk.
  6. *Price* - Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu merek produk.
  7. *Image* - Kesan konsumen mengenai manfaat dan informasi terkait dengan merek produk.

#### Dimensi Citra Merek

Empat Dimensi citra merek (Sitorus, et al., 2022 :108) :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)  
Ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, label kemasan, slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan produk dengan merek pesaing.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)  
Ciri khas yang dimiliki sebuah merek guna untuk mempermudah konsumen dalam membedakan dengan merek pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Simbol atau makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek seperti penawaran yang unik dari suatu produk, kegiatan tanggung jawab sosial, dan berbagai isu mengenai suatu merek.

### 4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Interaksi antara merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Seperti sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan, perilaku pemilik merek, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

## 3. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (2018 : 108) kualitas layanan adalah evaluasi yang berfokus pada cerminan persepsi konsumen mengenai *reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles*. Dalam Kotler, et al., (2021 : 790) kualitas layanan adalah pendorong utama untuk mencapai kepuasan seorang konsumen dan untuk mencapai kepuasan para konsumen, sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang paling disukai oleh konsumennya.

Kualitas layanan adalah segala kegiatan yang mencakup menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan setiap konsumen dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang menimbulkan kekeliruan (Rohman & Andhita H, 2017). Untuk memberikan kesan yang bagus terhadap konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang unggul pada kelima dimensi tersebut, sambil berfokus terhadap layanan yang paling dihargai oleh konsumen.



Untuk menciptakan suatu kepuasan bagi para konsumen, kita harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang mereka terima, maka akan timbul perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Hal ini akan menciptakan adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka merasa benar-benar puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, serta mereka juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu penulis menyimpulkan kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang harus diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya dan kepuasan konsumen harus diprioritaskan oleh pihak perusahaan dengan lebih matang, karena kepuasan konsumen memberikan dampak dan pengaruh terhadap persaingan bisnis. Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai pelayanan yang didapatkan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan (Isyanto & Wijayanti, 2022).

#### b. Dimensi Kualitas Layanan

5 dimensi yang harus diperhatikan untuk menciptakan penilain kualitas layanan yang baik oleh konsumen (Kotler, et al., 2022 : 323):

1. *Reliability* (Kehandalan) - Kemampuan yang harus dilakukan oleh perusahaan secara tepat dan terpercaya dalam melaksanakan jasa yang telah dijanjikan.
  - a. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
  - b. Menawarkan bantuan dalam menangani masalah pelayanan konsumen.
  - c. Memberikan pelayanan yang baik dari awal.



d. Mempekerjakan karyawan yang mampu dalam menangani masalah konsumen.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) - Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu konsumen secara cepat atau tanggap.
  - a. Memberikan informasi kepada konsumen kapan layanan akan dilakukan.
  - b. Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
  - c. Bersedia untuk membantu konsumen.
  - d. Kesiapan dalam merespon permintaan konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan) - Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *image* atau persepsi yang baik, adanya pengetahuan yang luas dan kesopanan karyawan sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen.
  - a. Perusahaan dan karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen.
  - b. Membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.
  - c. Karyawan selalu sopan.
  - d. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.
4. *Empathy* (Empati) - Perhatian dan rasa empati yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen.
  - a. Menunjukkan rasa peduli terhadap konsumen.
  - b. Memprioritaskan kepentingan konsumen terlebih dahulu.
  - c. Memiliki jam operasional yang nyaman dan tertib.
  - d. Karyawan maupun perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Tangible* (Bukti Fisik) - Tampilan fasilitas fisik, peralatan, tim, dan media komunikasi.
  - a. Peralatan yang modern atau terbaru.
  - b. Memiliki fasilitas yang menarik secara visual.
  - c. Penampilan karyawan terlihat rapi dan profesional.
  - d. Materi yang menarik secara visual terkait dengan layanan yang diberikan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al., (2022 : 400) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena adanya kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Zeithaml, et al., (2018 : 488) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Sari dan Mayasari (2021) keputusan pembelian sama dengan keputusan penggunaan seorang konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena hal tersebut yang mempengaruhi pendapatan sebuah perusahaan. Keputusan pembelian jasa merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan penggunaan merupakan sebuah tahap penilaian yang pada akhirnya membuat konsumen membentuk pilihan terhadap beberapa produk atau jasa.

Ada beberapa indikator dalam memutuskan penggunaan sebuah jasa yaitu adanya alternatif lain, merek, distributor, waktu, kuantitas produk, dan prosedur pembayaran sebuah jasa yang dibeli. Keputusan merupakan rangkaian tahap, ketika konsumen sudah mulai mengidentifikasi sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

permasalahan dan menelusuri data mengenai suatu produk dan jasa, serta mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut efektif atau tidak efektif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah layanan jasa atau sebuah produk (Setiawan, 2018).

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian, ada beberapa tahap yang menjadi indikator bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler, et al., (2022 : 109) ada 4 indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
  - a. Budaya - Penyebab dasar atas keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub-Budaya - Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Sub-Budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting dan biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
  - c. Kelas Sosial - Tidak diukur oleh satu aspek saja, melainkan diukur sebagai perpaduan dari penghasilan, pendidikan, penghasilan, aset, dan lainnya.
2. *Social Factors* (Faktor Sosial)
  - a. *Reference Group* (Kelompok Acuan) - Kelompok yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
  - b. *Family* (Keluarga) - Peranan keluarga dalam keputusan pembelian konsumen adalah yang utama dalam pasar. Terdapat dua pembagian





keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu *Family of Orientation* (Keluarga orientasi) yang mencakup orang tua dan saudara kandung, *Family of Procreation* (Keluarga prokreasi) yang mencakup istri/suami dan juga anak.

- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) - Kelompok sebagai sumber informasi utama yang berkontribusi dalam menjelaskan norma perilaku, dan bisa menentukan kedudukan seorang individu dalam setiap kelompok lewat peran sosial dan status.
3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi) - Mencakup umur dan tahap siklus konsumen, mata pencaharian, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis) - Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 tahap pengambilan keputusan (Aryandi & Onsardi, 2020) :

##### 1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan muncul ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

##### 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memiliki minat dan dorongan untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.



#### 5. *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Pascapembelian)

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### d. Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

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

Indikator: Keputusan untuk membeli produk

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perusahaan harus mengetahui bagaimana pertimbangan konsumen memilih sebuah merek.

Indikator: Keputusan tentang merek

3. Pilihan penyalur

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

Indikator: Penyalur

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Indikator: Pemilihan waktu pembelian

5. Jumlah pembelian

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

Indikator : Seberapa banyak produk yang akan dibeli

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator : Metode pembayaran menggunakan cash atau kartu debit



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dari penelitian ini, maka penulis melampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dengan penelitian yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

### Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng
Nama Peneliti	Ni Ketut Megah Purnama Sari dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Penggunaan (Y)
Variabel Independen	<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng 2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng.

Sumber : Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 1 (2021)

### Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi
Nama Peneliti	Siti Choirunnisa Sitompul dan Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	1. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. 2. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.

Sumber : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia –Tahun 2020

### Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja
Nama Peneliti	N.K.A. Sumartini dan N.N. Yulianthini
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan (Y)
Variabel Independen	Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. 2. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja.

Sumber : Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, Bulan April tahun 2021



**Penelitian Terdahulu 4**

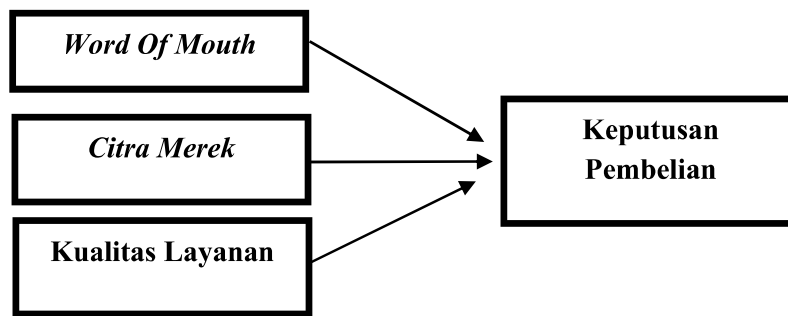
Judul Penelitian	<i>The Role of Digital Leadership, E-Loyalty, E-Service Quality and E-Satisfaction of Indonesian E-Commerce Online Shop</i>
Nama Peneliti	Agus Purwanto
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	190 responden
Variabel Dependen	E-Satisfaction (Y)
Variabel Independen	E-Loyalty (X <sub>1</sub> ) E-Service Quality (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital leadership</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. 2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sumber : *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS) Vol. 03 No. 05 (2022)*

**C. Kerangka Pemikiran**

Di kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara variabel yang akan diteliti.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**1. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

Pengertian *Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang bisa diketahui oleh banyak orang melalui internet (Boardman, et



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



al., 2019 : 174). Komunikasi *Word Of Mouth* sering terjadi pada saat konsumen sedang membicarakan mengenai sebuah perusahaan, kualitas, pelayanan, merek dan harga. WOM sendiri bisa menciptakan topik pembicaraan yang baik antara dua orang atau lebih. Sehingga penerima informasi akan menanyakan kualitas atas suatu barang atau jasa sebelum membuat keputusan untuk membeli atau menggunakannya. Maka dari itu WOM dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang ketika memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa tertentu (Sari & Mayasari, 2021).

Hubungan kedua variabel ini dapat diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Mayasari (2021) yang meneliti pengaruh WOM terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng terhadap 100 responden, yang dimana penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu juga terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Sitompul dan Hariyanto (2020) yang meneliti pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Bekasi Barat terhadap 100 koresponden, juga menunjukkan hasil bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek sebuah perusahaan akan memiliki pandangan dan gambaran yang bagus apabila konsumen telah merasakan manfaat yang diberikan dan mencapai kepuasan yang mereka harapkan (Sumartini & Yulianthini, 2021). Keunggulan sebuah perusahaan ketika bersaing juga akan meningkat, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik. Pola pikir yang positif juga akan tercipta ketika perusahaan memiliki citra yang baik, dan hal



itu akan berdampak ke peningkatan penjualan perusahaan dan *market* pasar untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Citra merek sebuah perusahaan juga bisa memberikan dampak dalam pembuatan keputusan seorang konsumen. Hal ini digunakan sebagai acuan penilaian seorang konsumen dalam membuat sebuah keputusan (Sari & Mayasari, 2021).

Hubungan kedua variabel ini dapat diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Mayasari (2021) mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng terhadap 100 responden, yang dimana penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

### 3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Untuk menciptakan suatu kepuasan bagi para konsumen, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Ketika konsumen mereka puas dengan suatu produk atau jasa yang diterima, maka akan timbul perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Hal ini akan menciptakan adanya minat beli, loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen merasa benar-benar puas dengan produk atau jasa yang diterima dan konsumen juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya kualitas layanan yang baik terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan keputusan seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Hal ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang dibuat oleh Purwanto (2022) mengenai *the role*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*of digital leadership, e-loyalty, e-service quality and e-satisfaction of Indonesia e-commerce online shop* terhadap 190 koresponden, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Indonesia e-commerce online shop*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atas suatu jasa atau produk.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, sehingga dapat dijabarkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

