

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan terkait dengan teori, ilmu, serta memberikan referensi atau masukan terhadap peneliti selanjutnya dengan berfokus pada pembelian ulang. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil dari penelitian terdahulu.

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel dan Metode analisis	Hasil Penelitian
1	(Irawan, Firmansyah and Musringah, 2018) (Smartphone Merk OPPO)	<ul style="list-style-type: none">• WOM• <i>Brand Image</i>• Keputusan Pembelian (Regresi linier berganda)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian• <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian• <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	(Ariani and Wenda Prinoya, 2021)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Brand Awareness</i>• <i>Brand Image</i>• Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none">• kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	(Shope di Sumatra Barat)	(Regresi Linier Berganda)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Khasanah, Taufik and Irdiana, 2020) (Setia Kawan Motor Lumajang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Word Of Mouth (WOM) • Kualitas Layanan • Keputusan Pembelian <p>(Regresi Linier Berganda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <p>Kualitas produk, Word of Mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Persamaan Penelitian:

- a) Sama sama meneliti terhadap Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian
- b) Brand Image terhadap keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian

2. Perbedaan Penelitian

- a) Pada penelitian Ariani (2021), meneliti pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang *word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika penelitian Ariani (2021), dalam pengembalian sampel sebanyak 100 sampel responden, sedangkan penelitian yang sekarang dalam pengembalian sampel sebanyak 110 sampel responden.
- c) Jika pada penelitian Ariani (2021), objek yang digunakan dalam penelitian pada konsumen Shoope, sedangkan penelitian sekarang objek yang diteliti pada konsumen Warung Kasemo.
- d) Jika pada penelitian Ariani (2021), lokasi penelitian dilakukan di daerah Sumatra Barat, sedangkan penelitian yang sekarang lokasi penelitian dilakukan bagi seluruh konsumen Warung Kasemo melalui media online *googleform*.

B. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang telah dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Marlius, 2017)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan beraneka ragam produk mendorong konsumen untuk lebih pintar dan cermat dalam memutuskan pemilihan produk yang diinginkan. Karena konsumen beranggapan bahwa produk yang terkenal di pasaran memiliki kualitas lebih bagus dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran. Karena merek yang berkualitas dapat memberikan informasi yang lengkap untuk dapat dengan mudah membedakan produk yang kurang terkenal.

1.1. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

(Kotler 2005) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

b. Faktor Social

Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

c. Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian

terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

d. Faktor Psikologi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima

1.2. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, mengguakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja

2. **Word Of Mouth**

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan terhadap suatu produk dan jasa secara individu dan kelompok yang tujuannya untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler dan Keller, *word Of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim.

2.1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016) terdapat *stimulus, communicator, receiver, dan response*.

a. *Stimulus*

Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan mengandung pesan positif atau negative yang berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya.

b. *Communicator*

Communicator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun.

c. *Receiver*

Receiver merupakan orang yang memberi respon terhadap komunikasi *word of mouth*. Respon tersebut dapat berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lainnya, karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, focus pencairan, ikatan social dan kesamaan.

d. *Response*

Response merupakan tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima.

2.2. Indikator yang mempengaruhi *Word Of Mouth* sebagai berikut :

Ismagilova, dkk. mengatakan *Word Of Mouth* memiliki beberapa indicator antara lain :

a. Konten

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

b. Konsistensi rekomendasi

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

c. Peringkat

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

d. Kualitas

Kualitas *Word Of Mouth* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

e. Volume

Volume *Word Of Mouth* yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen,

3. Brand image

Brand image adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006 dalam Rangkuti 2004)

3.1. Faktor yang mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik dan benar suatu Perusahaan

harus menciptakan *brand image* yang positif. Menurut Kotler and Keller (2009) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mempunyai keunggulan gagasan merek

Memberikan keunggulan merek dengan gagasan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terhadap brand yang diciptakan.

b. Penguat gagasan merek

Memberikan informasi yang baik supaya konsumen dapat memiliki ingatan yang positif untuk memberikan kekuatan agar konsumen terus tertarik dengan produk

c. Memiliki gagasan merek yang unik

3.2. Menciptakan *brand image* memerlukan inovasi yang unik dan menarik sehingga suatu produk akan memiliki ciri khas sendiri. Indikator *Brand Image* sebagai berikut :

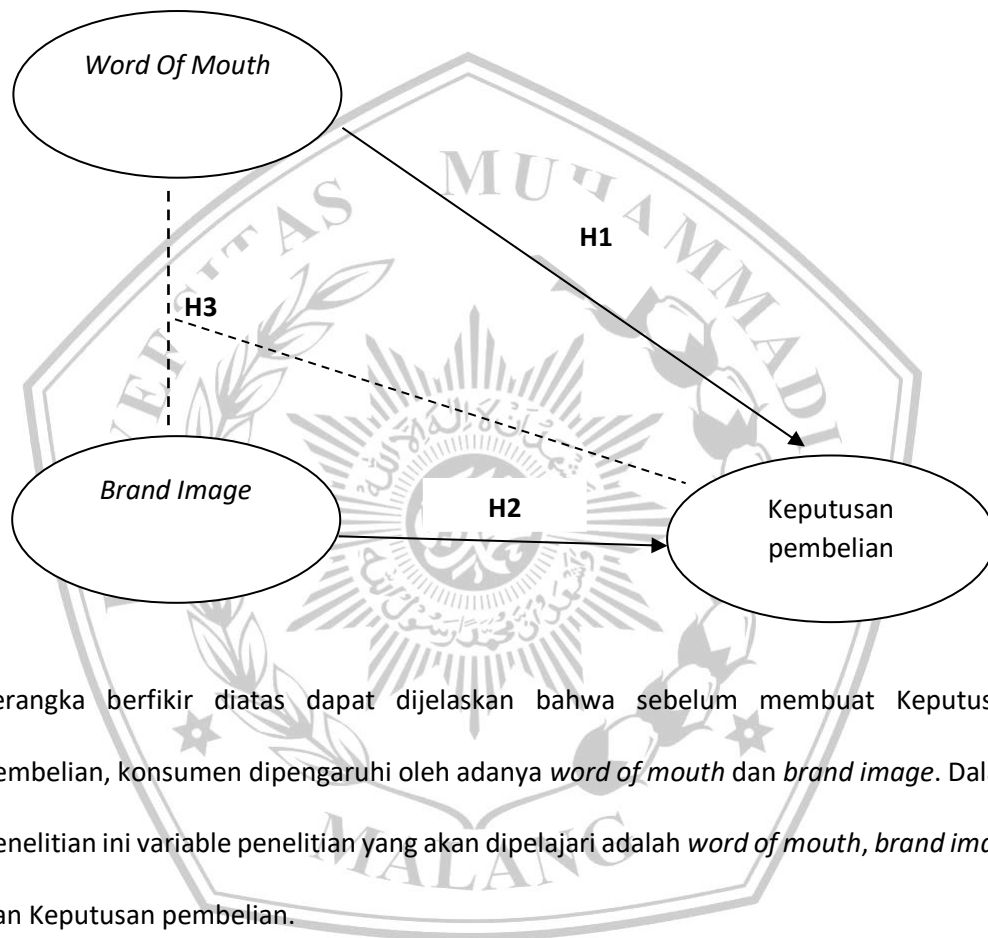
Brand Image (citra merek) menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk diantaranya:

- a. Keunggulan (favorable) merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan favorable ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek di otak konsumen dengan citra yang dihendaki terhadap merek tersebut.
- b. Kekuatan (strength) merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.
- c. Keunikan (uniqueness) merupakan kesanggupan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Yang tercatat pada kalangan uniqueness ini yaitu jenis layanan yang sanggup diberikan sebuah produk, keberagaman harga dari produk yang berkepentingan, maupun perbedaan dari penampilan fisik sebuah produk.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antar konsep- konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmojo, 2010).

Gambar 2.2 kerangka konseptual



kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa sebelum membuat Keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh adanya *word of mouth* dan *brand image*. Dalam penelitian ini variable penelitian yang akan dipelajari adalah *word of mouth*, *brand image* dan Keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial,

yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu hipotesis selalu melalui teknik analisis statistik inferensial. Sedangkan penelitian deskriptif tidak memerlukan secara eksplisit rumusan hipotesis. Rumusan hipotesis memiliki persyaratan atau ciri-ciri yang harus dipenuhi oleh peneliti. Adapun beberapa ciri-ciri rumusan hipotesis, menurut Soesilo dalam (Hipo, 2015) sebagai berikut:

- a. Hipotesis dinyatakan dalam kalimat pernyataan (declarative statement), bukan kalimat tanya. Statement tersebut sebagai pandangan peneliti berdasar hasil kajian teori yang digunakan.
- b. Peneliti harus konsisten (tidak berubah-ubah) mengenai isi hipotesisnya.
- c. Dalam penelitian eksperimen hipotesis berisi pernyataan mengenai efektivitas, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel yang lain. Dalam hipotesis sedikitnya ada dua variabel yang diteliti.
- d. Hipotesis harus dapat diuji (testable). Selain menjelaskan tentang cara (teknik) pengukuran masing-masing variabel yang akan diteliti.

1) *Word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian*

Menurut Kosanke, (2019) menerangkan bahwa *word of mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. (Pradana, 2019) dalam pandangan tradisional menjelaskan bahwa proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut

dan berpengaruh. Dalam penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh (Irawan, Firmansyah and Musringah, 2018) dan penelitian (Khasanah, Taufik and Irdiana, 2020)(2022) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Afif, Suminto and Mubin, 2021) dan (Riandari, 2023) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen warung kasemo

2) *Brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta brand image (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Andriana, 2024) dan (Nantyas Cahyaningrum, 2018) menjelaskan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ami(Amin and Natasha, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H2: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Warung Kasemo

3) *Word of mouth* dan *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pemasar. Tahapan tersebut timbul dari konsumen yang mengenal masalahnya, yaitu mencari informasi. Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat pula masukan atau sarana dari orang atau lebih di kenal *word of mouth*, dan selanjutnya akan pula dipengaruhi oleh Brand Image untuk kemudian konsumen mempertimbangkan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Hiola, 2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2020) menjelaskan bahwa *Word of Mouth dan Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Word Of Mouth dan Brand Image berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Warung Wasemo