

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. *Word of Mouth*

2.1.1.1. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut (Priansa, 2017:339) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya mengenai informasi suatu produk atau jasa tertentu. Dalam (Kurniawati, 2020), Sernovitz mengatakan bahwa *word of mouth* berhubungan dengan perilaku konsumen yang memberikan informasi kepada masyarakat terkait merek, produk, dan layanan berdasarkan pengalamannya sehingga menciptakan kegiatan promosi yang bersifat positif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022), *word of mouth* berkaitan dengan pemberian informasi mengenai produk atau jasa melalui lisan, non-lisan, ataupun melalui saluran internet. Sedangkan, menurut Lupiyoadi dalam (Rumawung et al., 2021) menyatakan *word of mouth* adalah cara pemasaran suatu produk atau jasa dimana proses pendistribusiannya melalui bantuan seorang konsumen yang telah melakukan pembelian dengan produsen kepada masyarakat.

Berdasarkan pendapat-pendapat dari para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah salah satu kegiatan pemasaran produk ataupun pemasaran jasa yang dilakukan oleh konsumen satu kepada konsumen lain

melalui media tertentu untuk menyampaikan informasi sesuai dengan pengalaman yang dimiliki guna mempromosikan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.1.2. Prinsip *Word of Mouth*

Bersesuaian dengan (Haque-Fawzi et al., 2022:97) terdapat beberapa prinsip yang dijadikan sebagai dasar dalam kegiatan *word of mouth*, yaitu:

1. Kontinuitas pendapat konsumen.
2. Tidak berdasarkan manipulasi tetapi orisinal dan asli.
3. Pencarian informasi dilakukan tidak dilakukan oleh pihak perusahaan tetapi pihak konsumen.
4. Konsumen yang memberikan informasi terkait produk, pelayanan ataupun merek berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

2.1.1.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Sugianto, 2017) dalam (Varidah et al., 2022), ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari *word of mouth*, yakni:

1. Cerita positif, konsumen memiliki kesediaan untuk menyalurkan informasi tentang produk atau jasa yang dibeli secara positif.
2. Informasi, konsumen dapat memberikan informasi yang relevan tentang barang atau layanan dari pembelian sebelumnya kepada orang lain.
3. Rekomendasi, konsumen mencoba menawarkan produk atau jasa yang pernah dibeli kepada keluarga, teman, kerabat dan kenalan lainnya.
4. Ajakan, konsumen memberikan dorongan atau berusaha meyakinkan teman atau keluarga untuk membeli sebuah produk atau jasa yang pernah dibeli berdasarkan pengalaman pada produk atau jasa secara positif.

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat dilihat dari cara bagaimana orang tersebut beraktivitas, ketertarikan tertentu pada lingkungan sekitar dan pada pola pikir serta pendapat orang tersebut (Yuniarti, 2015:26). Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016b) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana cara individu dalam menjalani kehidupannya berdasarkan aktivitas, hobi, dan persepsi.

Gaya hidup merujuk pada bagaimana cara individu tersebut untuk mengelola waktu serta materi yang dimilikinya menurut Kotler dan Keller dalam (Ardhana & Rahmawan, 2022). Adapun gaya hidup juga dikatakan sebagai suatu pola hidup yang dapat mewakili kepribadian individu itu sendiri sesuai Sumarwan dalam (Afriani et al., 2021).

Berdasarkan pendefinisian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran bagaimana setiap individu menjalani kehidupannya yang kerap berubah seiring berjalannya waktu dan tercermin dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan serta pendapat yang diutarakan individu tersebut.

2.1.2.2. Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Varidah et al., 2022) menunjukkan beberapa indikator dari gaya hidup, yaitu:

1. Aktivitas, berkaitan dengan pelaksanaan sejumlah aktivitas oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari maupun di waktu luang, serta pilihan produk atau jasa yang digunakan.

2. Minat, berkaitan dengan hal yang disukai dan diprioritaskan dalam hidup konsumen sehingga konsumen rela untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk memperolehnya.
3. Pendapat, berkaitan dengan persepsi dan perasaan konsumen dalam memberikan respon terhadap permasalahan global, lokal, ekonomi, dan sosial.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Dalam (Simbolon et al., 2020) menyatakan citra merek sebagai suatu kesan yang tercipta pada pikiran masyarakat terkait suatu perusahaan dan seluruh dimensi perusahaan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga wajib bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk secara baik dan benar kepada calon konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terkait merek produk atau jasa di pangsa pasar sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller dalam (Putra & Elpanso, 2023).

Menurut Schiffman dalam (Suhendra, 2022), citra merek diartikan sebagai pandangan atau penilaian yang tercipta pada pemikiran konsumen terkait produk atau jasa berdasarkan penerimaan informasi-informasi yang relevan dengan merek sehingga mereka memilih merek tersebut. Sedangkan, menurut (Clow & Baack, 2016) dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek merupakan pantulan dari perasaan konsumen kepada merek barang atau layanan tertentu, disertai dengan perasaan pelanggan terhadap keseluruhan bagian perusahaan dari merek tersebut.

Dari beberapa definisi terkait citra merek, maka dapat citra merek dapat dipahami sebagai pandangan atau kesan yang tercipta pada konsumen terkait produsen juga produk yang dipasarkan melalui informasi dan pengetahuan yang didapatkan serta berperan sebagai salah satu daya tarik untuk membuat masyarakat memiliki alasan yang kuat untuk memilih merek tersebut.

2.1.3.2. Dimensi Citra Merek

Terdapat beberapa dimensi utama yang dapat mempengaruhi citra merek dalam (Firmansyah, 2019:72). Dimensi-dimensi berikut dibagi menjadi:

1. Identitas merek, berkaitan dengan fisik produk atau jasa sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakannya dengan produk atau jasa lainnya, misal bentuk logo, pemberian warna, lokasi, biografi perusahaan yang menaungi merek tersebut, dan lainnya.
2. Personalitas merek, berkaitan dengan karakteristik unik yang terdapat dalam suatu merek sehingga membentuk kepribadian merek yang membuat merek mudah dikenali oleh konsumen, misal karakter tegas, berjiwa sosial, kreatif, independen, dan lainnya.
3. Asosiasi merek, sering dikaitkan dengan penawaran produk atau jasa yang unik, adanya repetisi aktivitas yang konsisten misal kegiatan dalam bidang sosial seperti sepak bola identik dengan merek Djarum Super Soccer.
4. Sikap dan perilaku merek, meliputi respon dan perlakuan serta layanan yang diberikan oleh pekerja dan pemilik merek ketika berkontak dengan suatu merek tertentu.
5. Manfaat dan keunggulan merek, berhubungan dengan nilai dan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada konsumen sehingga mereka merasa

diuntungkan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesinya terpenuhi oleh penawaran tersebut.

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek yang dibagi menjadi tiga macam sesuai dengan Aaker & Biel dalam (Keller & Swaminathan, 2020:239). Ketiga indikator dijabarkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan, berkaitan dengan pandangan pengguna barang atau layanan yang mencakup reputasi, kemampuan dalam membangun kepercayaan serta hubungan organisasi dari perusahaan bersangkutan.
2. Citra pemakai, berkaitan dengan pandangan pengguna barang atau layanan meliputi diri pengguna, cara hidup pengguna, sikap atau perilaku pengguna serta status sosial pengguna.
3. Citra produk, berkaitan dengan pandangan pengguna barang atau layanan yang meliputi karakteristik, keunggulan, penggunaan, serta jaminan yang ditawarkan oleh barang atau layanan tersebut.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Citra Merek

Terdapat beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi citra merek menurut Arnoul dalam (Firmansyah, 2019:72), yakni:

1. Faktor lingkungan, memiliki kaitan dengan bidang sosial-budaya serta dapat mempengaruhi ciri khas dari suatu produk yang dikontrol oleh produsen.
2. Faktor personal, berkaitan dengan persiapan yang dilakukan konsumen dalam membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sendiri. Citra sebagai produk final dari

pengolahan informasi-informasi yang diterima konsumen melalui proses repetisi yang kerap berubah dan berkembang.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah paling pertama dari suatu transaksi pra-pembelian yang dilakukan oleh calon pelanggan (Simbolon et al., 2020). Dalam (Rahmah & Supriyono, 2022), Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase di mana calon pelanggan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap barang atau layanan yang telah dipertimbangkan.

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai keputusan akhir dari calon pelanggan setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Keller, 2016a). Menurut Keshari dan Kumar dalam (Putra & Elpanso, 2023), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana seseorang membeli barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual pada pangsa pasar.

Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian berupa tahapan dimana calon pelanggan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang ataupun layanan tertentu setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:199) dalam (Varidah et al., 2022) menyatakan enam indikator yang menentukan keputusan pembelian, yakni:

1. Pilihan produk, dalam hal ini konsumen menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa tertentu, sedangkan perusahaan berusaha untuk menarik konsumen guna mendukung terjadinya keputusan pembelian.
2. Pilihan merek, konsumen menentukan pilihan merek produk ataupun jasa yang hendak dibeli dan perusahaan harus menggali informasi terkait cara calon pelanggan dalam menentukan suatu merek.
3. Pilihan tempat distributor, konsumen menentukan distributor yang akan dikunjungi berdasarkan faktor kedekatan, harga yang terjangkau, persediaan yang lengkap, serta memberikan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja.
4. Jumlah/kuantitas pembelian, konsumen menentukan seberapa banyak produk ataupun jasa tertentu yang hendak dibeli dan perusahaan harus mempersiapkan produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan kapan akan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
6. Metode pembayaran, konsumen menentukan bagaimana jenis dan cara pembayaran yang diinginkan ketika membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah terlebih dahulu melakukan kajian terhadap beberapa referensi dengan variabel-variabel penelitian yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Simbolon et al., 2020) Sinta2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Path Analysis	<i>Product quality, brand image, and customer value partially affect significantly on purchase decision. Meanwhile, price fairness does not affect the purchase decision.</i>
2	(Varidah et al., 2022) Google Scholar	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Red Koffee Armina Daily	Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth, lifestyle, dan brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Imamah et al., 2022) Sinta5	Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merk	Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan, variabel iklan media sosial, <i>word of mouth</i> dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4	(Ardhana & Rahmawan, 2022) Sinta4	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Tabel 2.2 Lanjutan

5	(Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022) Sinta4	Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.
6	(Saputri & Suhardi, 2023) Sinta5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Two Way Cake Pixy</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
7	(Afifah & Sitorus, 2023) Sinta5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Putra & Elpanso, 2023) Sinta4	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> pada Mahasiswa Universitas Bina Darma	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek dan gaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>iphone</i> .
9	(Fauziah et al., 2023) Sinta4	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Regresi Linier Berganda	Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Fajrina & Jalaludin, 2023) Sinta4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta	Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> , citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat, baik secara parsial maupun secara simultan.

Sumber: Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth memainkan peran penting dalam penentuan keputusan pembelian seseorang. Dalam transaksi pembelian secara *online*, *word of mouth* dikomunikasikan dalam bentuk hasil *review* atau ulasan yang diunggah oleh pembeli sebelumnya. Hasil ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai faktor penentu bagi calon pembeli lainnya ketika hendak melakukan pengambilan keputusan pembelian produk ataupun jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra, 2022) menunjukkan bahwa nilai beta dari standar koefisien *word of mouth* sebesar 0,284 dengan tingkat signifikansi 0,036. Artinya, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan semakin baik *review* atau ulasan yang diunggah pada laman produk bersangkutan, maka akan semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi.

2.3.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup termasuk suatu faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap individu tentunya menganut gaya hidup yang tidak sama. Dari perbedaan gaya hidup itulah mendorong munculnya perbedaan budaya konsumsi konsumen. Budaya konsumsi konsumen menentukan berbagai pilihan konsumsi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masing-masing individu.

Dalam penelitian (Varidah et al., 2022) membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301. Sehingga, semakin meningkatnya gaya hidup individu, maka akan mendorong peningkatan

keputusan pembelian suatu produk. Ketika individu telah menjadikan kegiatan berbelanja dalam gaya hidupnya, maka besar kemungkinan individu tersebut akan terus melakukan transaksi pembelian produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

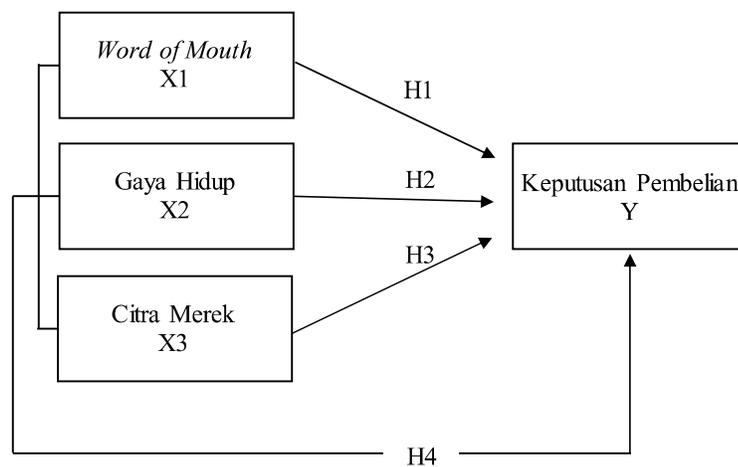
Citra merek turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian secara *online*. Relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Saputri & Suhardi, 2023) menunjukkan bahwa koefisien standar citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,332 dan tingkat signifikannya 0,073. Artinya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus citra dari merek yang terbentuk dan tertanam dalam persepsi calon pembeli, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

2.3.4. Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian yang diteliti oleh (Varidah et al., 2022) menunjukkan variabel *word of mouth*, gaya hidup serta citra merek yang dikembangkan secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Apabila terjadi peningkatan pada *word of mouth*, gaya hidup serta citra merek, maka keputusan pembelian juga dapat mengalami peningkatan.

Dengan adanya *word of mouth*, calon pembeli dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan terkait suatu produk sesuai dengan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya. Dengan adanya gaya hidup, perusahaan menjadi lebih memahami terkait hal-hal yang paling diperlukan oleh calon

pelanggan sehingga barang ataupun layanan yang diluncurkan menjadi tepat sasaran. Dengan adanya citra merek, calon pembeli dapat menentukan produk mana yang hendak dibeli berdasarkan merek yang telah dikenal dengan baik dan meninggalkan kesan yang positif. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran tersebut dalam diagram berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi-asumsi berkaitan dengan permasalahan yang kemudian akan dilakukan pengujian untuk mengecek apakah asumsi tersebut benar atau salah. Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H₂: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄: *Word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.