

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (Qadhafi, 2017) *word of mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek.

Adapun pengertian *Word of Mouth* (WOM) menurut Harahap (2013) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian pelayanan menurut Hasan (2017), Harahap (2013) dan Joesyiana (2018) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek. *Word of Mouth* (WOM) dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan konsumen.

Menurut Sutisna (Joesyiana, 2018) faktor di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang terlibat dengan suatu produk dan membicarakan hal tersebut, sehingga terjadi adanya proses *Word of Mouth* (WOM).
- b. Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menginformasikan kepada orang lain. *Word of Mouth* (WOM) digunakan sebagai alat untuk memberikan kesan terhadap orang lain yang menunjukkan bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu akan suatu produk atau jasa tersebut.
- c. Individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk maupun jasa sehingga tidak membuang waktu untuk mencari informasi dari suatu produk.
- d. *Word of Mouth* (WOM) menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena informasi dari teman, keluarga maupun kerabat informasinya lebih mampu dipercaya.

Menurut Harsasi (2006) *Word of Mouth* (WOM) menurut sifatnya dapat dibagi ke dalam 2 jenis (Harsasi, 2006):

- a. *Word of Mouth* (WOM) Negative adalah bentuk *Word of Mouth* (WOM) yang bersifat negatif. *Word of Mouth* (WOM) jenis ini dapat membahayakan kesuksesan perusahaan. Hal ini dikatakan berbahaya bagi perusahaan karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
- b. *Word of Mouth* (WOM) positive merupakan jenis *Word of Mouth* (WOM) yang berguna bagi perusahaan dan kebalikan dari *Word of*

*Mouth* (WOM) yang memiliki sifat negatif. WOM positif memiliki dampak dan efek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Word of Mouth* (WOM) positif perusahaan diuntungkan. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai produk yang mereka buat dapat tersebar dengan baik.

Menurut Harsasi (2006) hasil temuannya menunjukkan bahwa: “Konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.” Menurut Qadhafi (2017) Indikator *Word of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
- b. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
- c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

## **2. Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau gerakan yang dapat diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya teoritis dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Petricia & Syahputra, 2015).

Menurut Hakim & Pramudana (2017) kualitas pelayanan yaitu salah satu bagian yang perlu diciptakan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat menarik konsumen yang baru serta tetap menjaga pelanggan lama untuk terus memilih produk yang kita tawarkan. Adanya peasing yang semakin bermunculan membuat para perusahaan akan semakin

sulit untuk mempertahankan para konsumen lama, sehingga pelayanan hendaknya terus ditingkatkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Polla *et al*, 2018) menyebutkan beberapa indikator kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

- a. *Reliability*, kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berdasarkan apa yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness*, kesigapan karyawan dalam melayani dan membantu pelanggan untuk memaksimalkan pelayanan yang cepat tanggap seperti kesigapan karyawan dalam hal transaksi.
- c. *Competence*, pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki pegawai dalam melayani konsumen.
- d. *Acces*, kemudahan dalam menghubungi, menemui atau menemukan lokasi.
- e. *Courtesy*, perhatian dan sikap sopan santun kepada para pelanggan dari kontak personal perusahaan.
- f. *Communication*, menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan baik serta mendengarkan keluhan dari pelanggan.
- g. *Credibility*, Jujur serta dapat dipercaya.
- h. *Security*, aman baik secara finansial, kerahasiaan maupun fisik dari resiko atau bahaya.
- i. *Understanding/knowing the customer*, memahami kebutuhan konsumen.
- j. *Tangible*, berbagai bukti fisik seperti fasilitas dan peralatan.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut John C. Mowen/Michael Minor (Mulyadi *et al*, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan seluruh ilmu yang dipunyai oleh setiap konsumen terhadap objek, manfaat dan atributnya serta kepercayaan ini mewakili asosiasi yang telah konsumen bentuk yang didasarkan pada proses pembelajaran kognitif.

Maharama & Kholis (2018) menyatakan bahwa kepercayaan akan muncul bilamana sebuah produk sudah melaksanakan keinginan & kebutuhan pelanggan, dimana konsumen puas terhadap suatu produk tersebut. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu *brand* atau perusahaan tertentu tidak akan mudah berganti dengan merk lain. Kunci keberlangsungan hidup merek dan perusahaan jangka panjang adalah kepercayaan dan sangat penting untuk menumbuhkannya diantara perusahaan dan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015). Kepercayaan konsumen akan muncul ketika konsumen telah memperoleh kepastian dari pihak perusahaan serta mau dan mampu melaksanakan tanggungjawabnya (Iswara, 2016). Kewajiban ini bisa meliputi kesepakatan yang telah dibuat oleh perusahaan.

Menurut Yin dan Faziharudean (Aini, 2018) mengungkapkan bahwa parameter kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Ayuningtyas & Gunawan (2018) keputusan pembelian yaitu kegiatan individu dalam pemevahan masalah yang dilakukan untuk memilih salah 1 pilihan diantara alternatif lain yang merupakan tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu yang sebelumnya melewati proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terbagi dari 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

##### a) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Dalam tahap ini konsumen mengenali kebutuhan apa yang mereka butuhkan, apa penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen ke dalam suatu produk tertentu.

##### b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi menjadi tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, dalam fase ini konsumen bergerak untuk mencari informasi mengenai suatu produk serta meningkatkan fokus perhatiannya dan mencari informasi yang lebih mengani produk tersebut. Informasi ini dapat dihimpun dari berbagai sumber, seperti keluarga, iklan, organisasi dan lain sebagainya.

##### c) Pengevaluasian Alternatif

Pada fase ketiga ini konsumen menyeleksi dari berbagai merek didalam beberapa pilihan yang telah dilalui melalui tahap pencarian informasi.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara real melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa aspek yang muncul dalam keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan aspek situasi dan keadaan yang tak terduga.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada fase ini para konsumen melakukan tindakan setelah pembelian berdasarkan keadaan yang mereka rasakan. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena adanya perbedaan antara kinerja suatu produk dengan harapan konsumen yang membuat konsumen kecewa. Sedangkan kepuasan konsumen dapat dirasakan ketika produk tersebut memenuhi harapan mereka (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Amstrong (2001) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Judul & Peneliti	Variabel	Hasil
<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kota Yogyakarta). Danu Iswara, 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kualitas Informasi</li> <li>• Persepsi Risiko</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.</li> <li>4. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.</li> <li>5. Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.</li> </ol>
<p>Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kualitas pelayanan,</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.</li> </ol>

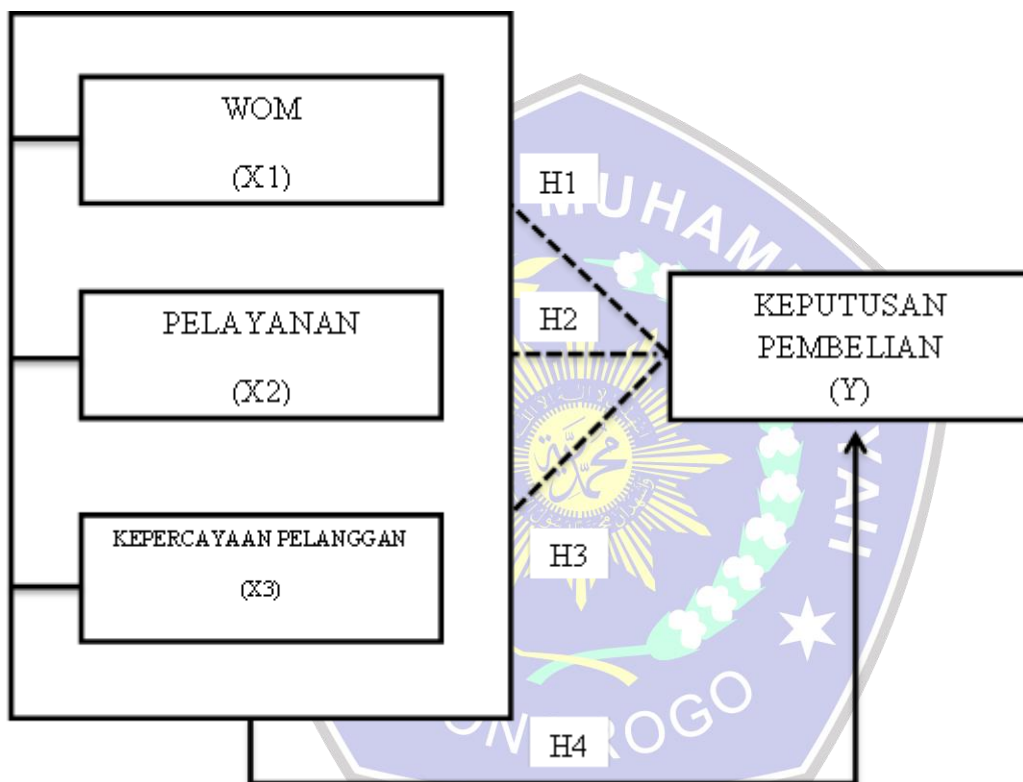


<p>Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas, 2013</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
<p>Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. .Sarini Kodu, 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>2. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh</li> </ol>

<p>Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2013</p>		<p>signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.</p>
<p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah, 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Pelayanan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel Pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan jika dibandingkan dengan variabel harga dan promosi.</li> <li>3. Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa Harga, promosi, dan Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.</li> </ol>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Kepercayaan Pelanggan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan</li> </ol>

Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). Khurotul Aini, 2018		pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
---	--	---

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

### D. Hipotesis

#### 1. *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Andari & Napu (2016) mengungkapkan bahwa “*Word of mouth*, merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, alat komunikasi ataupun tulisan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa”.

Menurut Molinari, Abralt dan Dion (Permadi *et al*, 2013) menyatakan bahwa *word of mouth* dan pembelian saling berkaitan dalam hal konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk dengan berkomunikasi. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk konsep advertensi sebuah perusahaan. Apabila konsep advertensi tersebut positif (bagus), maka akan mengarahkan pelanggan lain untuk membeli sebuah produk yang telah direkomendasikan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Lotulung *et al* (2013) menunjukkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>01</sub> : “*Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

Ha<sub>1</sub>: “*Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

## **2. Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Parasuraman, *et al* (Kusumah, 2011) Pelayanan adalah pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan.

Dalam teori Lovelock (Tjiptono, 2011), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran.

Studi yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>02</sub> : “Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

H<sub>a2</sub> : “Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

### **3. Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kusumastuti (Aini, 2018) percaya diri yang ada pada benak pelanggan mempresentasikan seberapa jauh pelanggan yakin atas keputusannya terhadap suatu produk.

Kepercayaan dapat muncul ketika sebuah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan ini timbul saat konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tertentu yang dapat menyebabkan konsumen nyaman dan percaya, sehingga tidak beralih ke produk atau perusahaan lain secara mudah (Aini, 2018). Hal ini tentunya dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena disebabkan oleh hal-hal tersebut diatas. Kajian yang dilakukan oleh Aini (2018) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>03</sub> : “Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

H<sub>a3</sub> : “Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung”.

#### **4. *Word of Mouth* (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.**

*Word of mouth*, pelayanan dan kepercayaan termasuk dalam aspek yang substansial untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Oktavianto (2013) dalam memutuskan pembelian, konsumen mengandalkan pendapat atau opini dari kelompok referensi (teman, keluarga, dan keluarga) daripada informasi dari penjual atau iklan. Pembeli mendapatkan informasi mengenai sebuah perusahaan baik informasi positif maupun negatif sebelum melakukan pembelian. Selain informasi, pembeli juga mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain yang telah di sebuah perusahaan tersebut agar membeli di perusahaan yang telah direkomendasikan tersebut. *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu strategi promosi bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian.

Pelayanan juga menjadi faktor yang penting, karena dalam pelayanan menjadi *point of view* persepsi konsumen. Tingkat mutu layanan yang baik diharapkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang kita tawarkan (Aini, 2018).

*Word of Mouth* (WOM) dan pelayanan yang positif didengar oleh konsumen dari konsumen lain serta rekomendasi atas perusahaan tersebut akan menghasilkan tingkat kepercayaan kepada pelanggan. Tingkat kepercayaan tersebut akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kajian yang dilakukan oleh Aini (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mutu pelayanan & kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H<sub>04</sub> : “*Word of mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

H<sub>a4</sub> : “*Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

