

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pariwisata

Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang terdiri atas tujuh belas bab dan tujuh puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal, yaitu

- a.** Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b.** Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c.** Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- d.** Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha
- e.** Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

- f.** Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g.** Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h.** Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Pengertian menurut E. Guyer-Freuler dalam pendit (Pendit 2012:90) menjelaskan pengertian pariwisata merupakan fenomena kebutuhan akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

Menurut (Suwantoro 2004:56). Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Dalam *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Menurut (Yoeti 2008:121) Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

2.1.1. Jenis jenis pariwisata

Menurut (Pendit 2012:14) Ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain yaitu:

a. Wisata budaya

Wisata budaya merupakan suatu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, untuk tujuan mempelajari keadaan rakyat, adat istiadat dan kebiasaan, cara hidup, seni mereka dan kebudayaan.

b. Wisata kesehatan

Perjalanan yang dilakukan wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata olahraga

Yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

d. Wisata komersial

Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata bahari

Perjalanan yang banyak dikaitkan dengan dengan olahraga air seperti danau, pantai, air laut.

f. Wisata industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.

g. Wisata Bulan Madu

Suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

h. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke

tempat atau cagar alam, Taman lindung, pegunungan, hutan daerah dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang

2.1.2. Pengertian Objek Wisata

Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang nomor 10 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan wisatawan daerah yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata.

Menurut (Muljadi 2012:89) sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik para wisatawan. Pengembangan kepariwisataan haruslah memiliki tiga aspek penting produk pariwisata, yaitu:

a. Atraksi

Merupakan pusat dari industri pariwisata. Maksudnya atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah : Keindahan alam, Iklim dan cuaca, Kebudayaan.

b. Amenitas

Merupakan berbagai fasilitas penunjang para wisatawan untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan tersendiri.

c. Aksesibilitas

Berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian suatu objek wisata. Serta unsur pendukung lainnya (pelaku industri pariwisata, masyarakat dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan.

Menurut (Ridwan 2012:5) mengatakan bahwa pengertian objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas penulis memberikan batasan objek wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati, dirasakan dan dilihat oleh manusia sehingga menimbulkan perasaan puas dan kesenangan jasmani maupun rohani sebagai suatu hiburan

2.2. Pengertian Word of Mouth

Model *word of mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam WOMMA (2007:1-6). *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

(Schiffman, L.G dan Kanuk 2012) Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan. model konsep kedua

Amplified word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat

penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitasnya meliputi: (a) menciptakan komunitas; (b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka; (c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, (d) memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi; (e) menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan; (f) mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan (g) meneliti percakapan *online*.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya harus melewati sebuah proses atau biasa disebut dengan model jaringan, begitu pula dengan *word of mouth* juga memiliki model jaringan yang menunjukkan hubungan antara individu satu dengan lainnya (Mowen 2012:78)

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler dan Keller menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2012:134)

Promosi dari mulut ke mulut bisa di anggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia barang/jasa, karena pemasaran melalui mulut ke mulut lebih dipercaya oleh konsumen setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakan produk/jasa tersebut.

Ali Hasan mengemukakan alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:(Hasan 2010:67)

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih redibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d. *Word of mouth* menghasilkan informasi media informal.
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut (Juwita Mariska Robot 2015:78) *word of mouth* terjadi karena :

- a. Membicarakan, Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Mempromosikan , Seseorang mungkin menceritakan yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c. Merekomendasikan , Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain.
- d. Menjual , Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesmen layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah :

- a. Produk harus dapat membangkitkan tanggapan emosional
- b. Produk harus memberikan efek sesuai dengan *delight* dan *excitement*.
- c. Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut

- d. Suatu produk lebih powerfull bila penggunaanya banyak
- e. Produk harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengendalikan teknologi
- f. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali

Menurut Godes & Mayzlin dalam (Paulus 2015:65) terdapat dua elemen untuk mengukur WOM yaitu:

- a. Volume , Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak WOM yang ada. Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.
- b. *Dispersion* , Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunikasi yang luas. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan

2.2.1. Indikator/dimensi *Word of Mouth*

Indikator-indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin, Barry indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut : (Babin, Barry. 2015:112)

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :(Priansa 2017:68)

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.2. Jenis *Word of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu : 1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. 2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM Menurut (Priansa 2017:69) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud memricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz 2009:20) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, yaitu :

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama

2.2.3. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) atau viral marketing timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani 2013:45) *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono 2014:78) Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi

langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014:116) Melalui komunikasi *word of mouth*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3. Pengertian keputusan pembelian

2.3.1. Konsep Keputusan pembelian

Menurut (Sumarwan 2012:289) keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler 2011:167) Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman, L.G dan Kanuk 2012:132) Menurut (Kotler dan Keller 2012:154) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Juga menurut Suryani keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman, L.G dan Kanuk 2012:485)

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.(Schiffman, L.G dan Kanuk 2012:485)

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.(Schiffman, L.G dan Kanuk 2012:486)

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk..(Kotler and Keller 2013:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah .

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan

dan memberi tanggapan Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan)

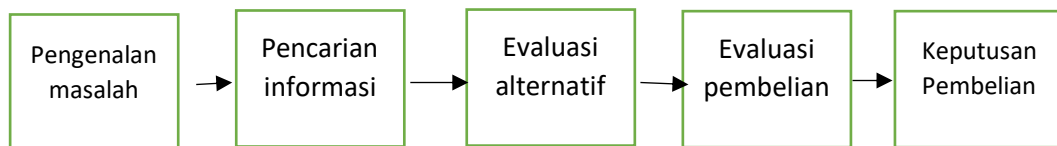
Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli

Menurut Buchari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:(Buchari 2011:58)

- a. *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota seperti kelompok keluarga, teman, hobi dan klub.
- b. *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan dan adat sendiri.
- c. *Psychological factors*, menyangkut motivasi seseorang untuk memutuskan apakah mengikuti teori maslow atau dorongan lainnya.

2.3.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu (Kotler dan Keller 2012:198) Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler (2012:188)

Gambar 2 1 proses keputusan pembelian

Model 5 tahap Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut : 1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. 2. *Information Research* (Pencarian Informasi) Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan Pengenalan Masalah Pencarian

Informasi Evaluasi Alternatif Evaluasi Pembelian Keputusan Pembelian⁴³ melakukan pembelian. 5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok: (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. (3) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. (4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.3.3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

2.3.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

2.3.6. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara tepat. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah.

Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak

pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, (Schiffman, L.G dan Kanuk 2012:190) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

- a. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan

2.3.8. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2011:173) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- a. Faktor kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial, Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
- c. Faktor pribadi, Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
- d. Faktor psikologis, Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.4. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha 2017 Pengaruh *word Of mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen *Miloff Beauty Bar*. *Miloff Beauty Bar* merupakan salon kecantikan yang menjadi tempat gaya hidup, dimana konsumen bisa mendapatkan jasa kecantikan berkualitas dan memuaskan oleh para therapist profesional dan ramah di dalam lingkungan yang nyaman dan bersih. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan *library research* dan *field research*. Penelitian dilakukan di *Miloff Beauty Bar* Jakarta. Waktu penelitian mulai April s.d Agustus 2017. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung dan menganalisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word ofmouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rahma dan Wiwaha 2017)

Penelitian Yuda Oktavianto 2013 dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. Berdasarkan penelitian tentang pengaruh WOM terhadap keputusan Pembelian pada Usaha MieAyam Pak Agus di Kota Batu, maka

diperoleh kesimpulan sebagai berikut yang pertama dari hasil regresi linear berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa adanya Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu, pada nilai r^2 sebesar 0,772 atau 77,2% membuktikan bahwa variabel WOM, keluarga agar mencoba produk mie ayam Pak Agus. Ketiga yaitu, tingkat kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk mie ayam Pak Agus. Hal ini dikarenakan kualitas citra rasa, dan pelayanan di mata pelanggan telah mempunyai persepsi yang baik pada produk Mie Ayam Pak Agus dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, keempat adalah peningkatan pada varian produk. (Oktavianto 2014)

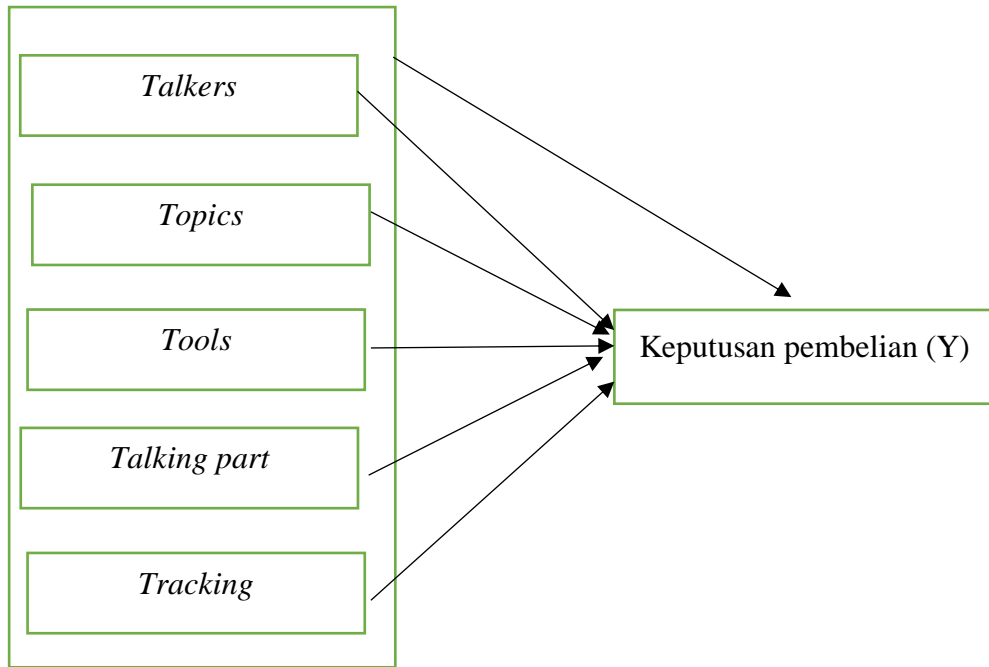
Penelitian Puji Rahayu dan Muhammad Edward 2014 dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren andromax. Dimana variabel independen yaitu *word of mouth* (X), mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartfren Andromax Sampel diambil sebanyak 79 orang responden melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi sederhana, Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian,

diperoleh persamaan regresi : $Y = 3,272 + 0,458X$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Rahayu and Edward 2014)

Penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati 2019 dengan Judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Nugraha, Suharyono, and Kusumawati 2015)

2.5. Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran yang diajukan penulis



Gambar 2 2 Kerangka Berfikir

