

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Elektronoc Word Of Mouth

1. Pengertian Elektronik Word Of Mouth(E-WOM)

Hanate Samuel menyatakan dalam sebuah jurnal penelitiannya bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah Elektronik Word Of Mouth (E-WOM). Fenomena E-WOM di angap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru cyber space. Kemajuan teknologi informasi , menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Open Rice.com (review sharing plat form), TokoBagus (Online Shop), KASKUS (Online Community), blog, Facebook (Social Media). Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini pagi orang orang ataupun institusi melalui media internet.¹

Menurut Tommi Wijaya dalam jurnal penelitiannya, menyatakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal,

¹ Hanate Samuel, Adi Suryanata Lintao, Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya, Jurnal Menejemen Pemasaran, vol. 8, no. 2, oktober 2014, issn 1907-235x, hal 48.

apalagi E-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Word of Mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.²

2. Indikator Electronic Word of Mouth

Tradisional Word-Of-Mouth (Offline) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini WOM telah berkembang menjadi electronic word-of-mouth. Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al. Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Hennig-Thurau and Gwinner Electronic Word Of Mouth melalui delapan dimensi sebagai berikut³ :

²Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr, Universitas Kristen Satya Wacana, Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Isbn: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 14.

³ Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 2 September 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id . hal 2-3.

a. Platform assistance

Motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

b. Venting negative feelings

Motif venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi E-WOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c. Concern for other consumers

Motif concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan 11 menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. Extraversion/positive self-enhancement

Motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e. Social benefits

Motif social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. Economic incentives

Motif economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi E-WOM.

g. Helping the company

Motif helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi E-WOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi E-WOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

h. Advice seeking

Motif advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis 12 konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif

melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan atau memperbaiki produk.

Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari Electronic Word-Of-Mouth(E-WOM),perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan web secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan. Khususnya web telah menciptakan kesempatan kepada Electronic Word-Of-Mouth berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, Electronic Bulletin Board, Newsgroup, Blog, dan Social Networking. Saat ini, salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media E-WOM yaitu situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, Foursquare, dll. Orang-orang yang bergabung dalam salah satu komunitas jaringan sosial tersebut saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal.

Menurut Fowler dan Christakis, Social Network terdiri dari 2 elemen, individual (Nodes) dan hubungan sosial (Relationship). Ketika hubungan terjalin, maka akan tergambar suatu jaringan. Didalam jaringan tersebut, seseorang akan dapat menggambarkan jarak antar dua orang. Ide dasar dari analisa social networking adalah bagaimana individu dapat terpengaruh oleh lingkungan jaringan sosial dengan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan sekitar mereka.⁴

Dari definisi-definisi di atas, bisa di ambil kesimpulan bahwa Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) adalah bentuk baru dari komunikasi Word Of Mouth yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau

⁴ Rita, Karyana Hutomo, Natalia. electronic word of mouth (e-wom) foursquare (the new social media). management department, school of business management, BINUS University . Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480.BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 4 No. 2 November 2013. Hal. 717.

perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet, sehingga konsumen berperan penting dalam mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

B. Brand Image

1. Pengertian Merek

Seperti yang di tulis Sekar Jingga Citranuari dalam jurnal nya, menurut Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.⁵

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing.⁶

Menurut Kartajaya, merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.⁷

2. Manfaat Merek

Menurut Simamora, merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun masyarakat.⁸

⁵ Sekar Jingga Citranuari Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. hal 17.

⁶ Ibid., hal 17

⁷ Ibid., hal 18

⁸ Ibid., hal 19

1. Manfaat merek bagi pembeli.
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat merek bagi penjual.
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Manfaat merek bagi masyarakat.
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

3. Brand Image (Citra Merek)

Seperti yang di kutip Hanate Samuel dalam jurnalnya mengatakan bahwa, brand image dapat diartikan “The set of beliefs consumers hold about a particular brand“. Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui

TV, radio, maupun media cetak, (Kotler 2002). Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan atau “Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.”⁹

Dalam jurnal riset sains Indonesia karya dari Muhammad Rizan mengatakan bahwa, Menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.¹⁰

Seperti yang di tulis Danny Alexander Bastian dalam jurnalnya, Menurut Shimp citra merek diukur dari :¹¹

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

⁹Hanate Samuel, Op. Cit, hal 48.

¹⁰Muhammad Rizan, pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survey konsumen teh botol sosro di food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur, (JRMSI) vol. 3, no. 1, 2012. Hal 5.

¹¹Danny Alexander Bastian Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9. Hal 7.

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

4. Indikator Brand Image

Menurut Keller, faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dapat dijelaskan sebagai berikut.¹²

- a. Keunggulan asosiasi merek (favor-ability of brand association). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di-berikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
- b. Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagai-mana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari Brand Image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain: Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “Transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

¹² Marheni Eka Saputri, PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE, Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 3, Desember 2014, hal 179.

c. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Ke-unikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Contoh: Viar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaiser motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gas masak, alfamart, indomaret, dll).

Dari definisi-definisi citra merek di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang di rangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

C. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian Brand Trust

Menurut Ferinadewi sebagaimana di kutip Mohammad Rizan mendefinisikan kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu menurut Delgado dalam Ferinnadewi yang di kutip oleh Muhammad Rizan, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa

merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee sebagaimana dikutip Mohammad Rizan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹³

Seperti yang di kutip Hanate Samuel dalam jurnalnya mengatakan bahwa, Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Brand trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.¹⁴

2. Faktor Pembentuk Brand Trust

Seperti yang di tulis oleh Andri Helmi Munawar dalam jurnalnya mengatakan bahwa, Menurut Lau dan Lee beberapa faktor pembentuk Brand Trust, diantaranya:¹⁵

- a. Brand Characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek yaitu meliputi beberapa hal, yaitu dapat di ramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

¹³Ibid., Muhammad Rizan , hal 6

¹⁴Op. Cit, Hanate Samuel, hal 48.

¹⁵ ANDRI HELMI MUNAWARANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Penelitian Pada Pengguna Kartu Esia PT Bakrie Telecom Tasikmalaya). STISIP Bina Putera Banjar. Hal 7-8.

- b. Company Characteristic dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu pemahaman dasar konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan serta pengalaman terhadap merek.
- c. Consumers- Brand Characteristic merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek serta pengalaman terhadap merek.

3. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado seperti yang dikutip Sekar Jingga Citranuari, ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust).¹⁶

a. Brand Reliability

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjkannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

b. Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara

¹⁶ Op. Cit., Sekar Jingga Citranuari. Hal 18.

tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan segala resikonya. Karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen dan konsumen beranggapan bahwa merek tersebut bisa memnuhi kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) yang di kutip dalam bukunya Danang Sunyoto, mendefinisikan bahwa (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.¹⁷

Menurut Winardi dalam bukunya Danang Sunyoto menerangkan bahwa perilaku konsumen dapat di rumuskan sebagai perilaku yang di tunjukkan oleh orang-orang dalam hal perencanaan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (buyer behavior) memusatkan perhatian pada individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak

¹⁷ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen), CAPS, Yogyakarta, 2013, hal2.

terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.¹⁸

Dalam buku yang di karang oleh danang sunyoto juga memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat di bedakan menjadi empat bagian yaitu:

1. Teori ekonomi mikro

Menurut tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-hargarelatif.

2. Teori psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada factor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

a. Teori belajar

Teori belajar biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

Stimulus Respos – Theory (Teori Rangsang- Tanggap)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsang yang dihadapinya.

Cognitive Theory (Teori Kesadaran)

Menurut teori kesadaran, proses belajar itu di pengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

Gestalt And Field Theory (Teori Bentuk Dan Bidang)

¹⁸Ibid, hal 3.

Gestalt memandang bahwa rangsang individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu, proses pengamatan dan pengarahan tujuan, yang merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Field theory mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antarindividu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan dan sifat-sifat pribadi.

b. Teori psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks, sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan.

c. Teori sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih menutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

d. Teori antropologi

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (culture), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.¹⁹

2. Indikator keputusan pembelian

Seperti yang dikutip oleh Tommi Wijaya dalam jurnalnya yaitu, Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

¹⁹ Ibid, hal 8-10

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya . Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut,;

- a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu:
 - 1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
 - 3) sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - 4) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
- c. Penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

- d. Keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kelima, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.²⁰

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.²¹

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini :²²

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

- 2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

²⁰Tommi Wijaya, Op. Cit, hal 3.

²¹John C. Mowen dan Minor, Perilaku konsumen, Alih bahasa oleh Dwi Kartini, Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 84.

²²Ujang Sumarwan, Op. Cit., hal. 377.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²³

Kotler sebagaimana dikutip Benito menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:²⁴

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

²³ Benito Adityo, Op. Cit., hal. 2.

²⁴ Ibid., hal. 3.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/cara pembayaran.²⁵

5. Keputusan pembelian menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (need) untuk mencapai masalah maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.²⁶

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu khayr (kebaikan), birr (kebenaran), Qist (persamaan), 'adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan taqwa (ketaqwaan).

²⁵Murwatiningsih dan Erin Puri, Op. Cit., hal. 185.

²⁶Anita Rahmawaty, Ekonomi Mikro Islam, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 65

Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.²⁷

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:²⁸

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya

83. ²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal.

²⁸ *Ibid.*, hal. 84.

adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah umar bin khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-iitsar". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁹

²⁹ Anita Rahmawaty, Op. Cit., hal. 83.

- a. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- b. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).³⁰

E. House Brand

1. Pengertian House Brand

Seperti yang di tulis Aisah Asnawi dalam jurnal penelitiannya, ada banyak definisi untuk mengistilahkan private label, termasuk diantaranya own brand, store brands, house brand, dan retailer brands. Konsep ini sudah lama dikenal di negara-negara Eropa dan sejak tahun 1990 dibanyak

³⁰ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

negara maju, private label kadang menjadi premium brands yang sejajar bahkan lebih unggul secara kualitas dibandingkan merek milik produsen.³¹

Menurut definisi beberapa ahli tentang private label seperti Lincoln dan Thomassen private label didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan dijual serta didistribusikan oleh peritel. Levy dan Weitz mendefinisikan private label sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel.³²

Tjandrasa private label merupakan pengembangan dari konsep merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Produk private label diposisikan sebagai produk yang memiliki mutu terjamin dan dengan harga yang relatif lebih murah serta dengan nama atau merek yang mudah diingat. Produk private label juga memiliki kemasan yang menarik. Ashokkumar dan Gopal mengatakan bahwa produk private label dikenal sebagai produk yang murah dan memiliki kualitas yang rendah.

Sedangkan menurut Baharudi Wibisono dalam jurnal ekonominya menjelaskan bahwa, Kotler mengatakan “A private label brand (also called reseller, store house, or distributor brand) is one retailers and wholesalers develop”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa private label adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel. Menurut Kotler dan Amstrong definisi private label adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.³³

³¹Aisah Asnawi, Pengaruh Private Label Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Konsumen Hipermarket (Studi Pada Giant Dan Hypermart Di Kota Bandung), hal 68.

³²Ibid. hal 68.

³³Baharudi Wibisono Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga) hal 6.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa House Brand adalah merek yang dimiliki oleh produsen, dikembangkan dan didistribusikan oleh ritel produsen itu sendiri, seperti halnya House Brand yang berkonsep muslimah yang dimiliki oleh Zoya, El-Zatta dan Rabbani. Perusahaan tersebut mengusung House Brand Muslimah dan menjual produk-produk muslimah, seperti hijab, busana muslimah dll.

2. Prinsip-prinsip House Brand

Purba menyatakan terdapat tiga prinsip strategi produk private label, yaitu³⁴ :

- a. Kualitas produk, nilai yang dikandung dalam produk tersebut jika berkualitas baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen, maka dipersepsikan produk-produk private label tersebut adalah baik.
- b. Harga produk, strategi penetapan harga untuk produk private label harus diatur sedemikian rupa sehingga harga produk private label lebih rendah jika dibandingkan dengan produk-produk national brand.
- c. Kemasan produk, pemberian kemasan produk private label harus memperhatikan lima aspek, yaitu konfigurasi wadah, simbol, nama merek, ilustrasi, dan logo.

Ihalauw, mengatakan bahwa ada 4 jenis private label. Jenis private label tersebut adalah³⁵ :

- a. Generic Private label digunakan untuk produk-produk murah, berkualitas rendah dan bahkan tidak mencantumkan nama gerai.
- b. Copycat Brands Private label yang meniru national brand ternama dan menempatkan sedekat mungkin dengan national brand supaya pembeli membandingkan dan membuat mereka bingung atau terkecoh.
- c. Premium Store Brand Private label yang lebih baik (premium) dibandingkan dengan copycat brands dan menjadi trend yang paling populer.

³⁴Ibid hal 7.

³⁵Ibid hal 7.

- d. Value Innovators dalam hal ini retailer berusaha memberi nilai tambah untuk konsumen dengan cara menjual produk dengan kualitas lebih baik namun dengan harga yang sangat baik.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang memengaruhi perilaku konsumen pada umumnya. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian meliputi:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada followers account twitter @wrpdiet) menunjukkan bahwa ;
 - a. Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Konsumen, dengan kontribusi sebesar 0,201 atau 20,1 % dan koefisien jalur sebesar 0,449.
 - b. Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,333.
 - c. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,409.³⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mustika Ekawati dkk adalah, penambahan dua variabel independen yaitu brand image dan brand trust yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ke dua dalam penelitian ini, tidak membahas tentang pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

³⁶Op.Cit., Mustika Ekawati, hal 7

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosrosurvei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur menunjukkan bahwa Brand image dan brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek teh botol sosro, akan tetapi loyalitas konsumen teh botol sosro lebih banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercantum pada model penelitian ini seperti brand affect, company reputation dan brand reputation.³⁷

Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 3.186 lebih besar daripada t tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 9.4%. Sedangkan sisanya sebesar 90.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberikan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 5.089 lebih besar daripada t tabel 1.9847.³⁸

Persentase sumbangan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 20.9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0.293 atau

³⁷Op.Cit.,muhammad rizan, hal 14-15.

³⁸Op.Cit.,muhammad rizan, hal 14.

29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 29.3%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29.3% variasi variabel dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini³⁹.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari dalam adalah sama-sama meneliti tentang Brand Image dan Brand Trust, sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan dkk adalah perbedaan variabel dependennya yaitu dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan dkk variabel dependennya adalah Loyalitas pelanggan.

Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah bahwa variabel Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh Sekar Jingga Citra Nurani tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.
 - a. Ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474.

³⁹Op.Cit,muhammad rizan, hal 15.

- b. Ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164.
- c. Ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295.
- d. Ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- e. Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁴⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Jingga Citra Nurani adalah sama-sama membahas tentang Brand Trust, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Jingga Citra Nurani adalah penambahan variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth dan Brand image yang sama-sama mempengaruhi satu sama lain dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

⁴⁰Op,Cit, Sekar Jingga Citra Nurani, hal76-77.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini tidak membahas persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Adi Suryanata Lianto menghasilkan simpulan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone. Hasil penelitian ini mendukung Herr, bahwa Brand Image positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif dari mulut ke mulut, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. Hasil penelitian juga mendukung Buttley yang menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.⁴¹

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap Brand Trust, dan Minat Beli produk smart-phone, hal ini mendukung hasil penelitian Aaker & Keller, yang menemukan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari Brand yang dipercayainya. Hasil ini juga mendukung penemuan Park, Jaworski, & MacInnis, Brand Image memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk.⁴²

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara Brand Trust terhadap Minat Beli produk smartphone. Hal ini mendukung hasil penelitian James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, and Al Rosen-bloom

⁴¹Op,Cit, Hanate Samuel, hal, 53.

⁴²Op,Cit, Hanate Samuel, hal, 53.

(2011), yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat positif signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian.⁴³

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Adi Suryanata Lianto adalah persamaan penelitian yaitu, sama-sama membahas Elektronik Word of Mouth , Brand Image dan Brand Trust, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanate Samuen dan Adi Suryanata Lianto adalah terletak pada variabel dependennya yaitu, hanate samuel dan Adi Suryanata Lianto variabel dependennya adalah minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada obyek dan produk penelitian, yaitu Obyek penelitian terdahulu adalah produk Smart Phone yang berada di Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini adalah House Brand muslimah Zoya yang terletak di kabupaten Kudus.

G. Kerangka Berpikir

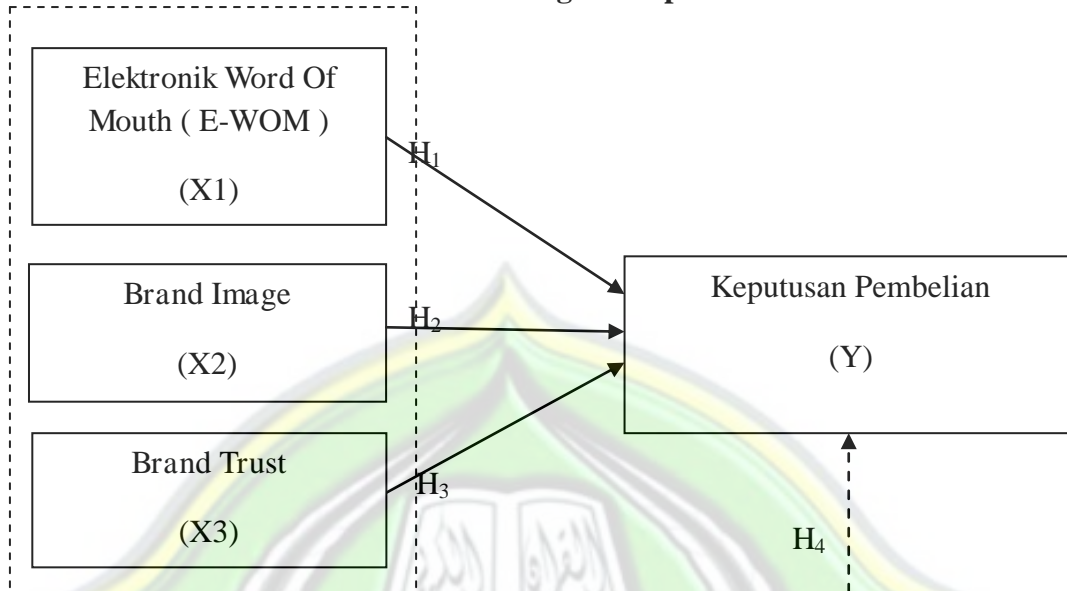
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.⁴⁴

Variabel Independen dan Dependen. Variabel independent meliputi E-WOM (Elektronik Word Of Mouth), Brand Image dan Brand Trust. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

⁴³ Op,Cit, Hanate Samuel, hal, 53-54.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta, cet, 16, 2012, hlm 93.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : hasil observasi (2017) serta pengembangan teori Henning-Thurou

Keterangan :

- > = Uji secara parsial
- - - -> = Uji secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁵

1. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen

Hanate Semuel menyatakan dalam sebuah jurnal penelitiannya bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam

⁴⁵Ibid.hlm, 93

komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah Elektronik Word Of Mouth (E-WOM). Fenomena E-WOM di angap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru cyber space. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (review sharing plat form), TokoBagus (Online Shop), KASKUS (Online Community), blog, Facebook (Social Media). Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini pagi orang orang ataupun institusi melalui via media internet.⁴⁶

Hasil penelitian yang didapat, E-WOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara E-WOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah E-WOM berpengaruh positif terhadap brand imagedan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Elektronik Wodr Of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya di kabupaten Kudus.

2. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang di kutip Hanate Samuel dalam jurnalnya menyatakan bahwa, Brand image dapat diartikan “The set of beliefs consumers hold

⁴⁶Op,Cit, Hanate Samuel, hal 48.

about a particular brand". Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.⁴⁷

Dan hasil penelitian yang di dapat adalah, brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Brand Image sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya di kabupaten Kudus.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang di kutip Hanate Samuel dalam jurnalnya menyatakan bahwa, kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Brand trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.⁴⁸

Dari hasil penelitian yang di dapat adalah, brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Brand Trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya di kabupaten Kudus.

⁴⁷Op,Cit., hanate Samuel, hal 49.

⁴⁸Op,Cit, hanate Samuel, hal 49.

4. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian

Elektronic Word Of Mouth merupakan evolusi dari komunikasi dari mulut ke mulut seiring perkembangan zaman yang selalu semakin maju dan perkembangan teknologi maka kegiatan komunikasi Word of Mouth berubah menjadi Elektronik Word Of Mouth.

Hasil penelitian yang didapat, E-WOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara E-WOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah E-WOM berpengaruh positif terhadap brand imagedan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian yang di dapat adalah, Elektronik Wodr Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trustberpengaruh langsung terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh Elektronik Wodr Of Mouth(E-WOM), Brand ImagedanBrand Trustsebagai variabel independen pada keputusanpembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya di kabupaten Kudus.