

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Persamaan dan Perbedaan variabel	Metode Analisis Data yang Digunakan	Hasil Penelitian	Kritik
1	Okta Dwi Kristanto, 2017, Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL	X <i>Viral Marketing</i> Y Keputusan Pembelian	Persamaan: <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Perbedaan: <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	Pendekatan Kuantitatif <i>Explanatory Research</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	seharusnya lebih mempertimbangkan variabel agar lebih fokus dan telalu banyak variabel sehingga tidak teasa jelas antara pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian

2	Mohamad Amir Furqon 2020, Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1 <i>Viral Marketing</i> X2 <i>Turbo Marketing</i> Y Keputusan Pembelian	Persamaan <i>Viral Marketing</i> Keputusan Pembelian Perbedaan: <i>Marketing</i>	Pendekatan Kuantitatif <i>Explanatory Research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Agar lebih bisa mengembangkan apa yang terjadi terkait <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
3	Marsel Riki Tendean 2019, Pengaruh <i>Viral Marketing, Store Location</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>MCDONALD'S</i> Manado	X1 <i>Viral Marketing</i> X2 <i>Store Location</i> X3 <i>Food Quality</i> Y Keputusan Pembelian	Persamaan <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Perbedaan <i>Store Location Food Quality</i>	Kuantitatif Asositif (Analisis Regresi Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Agar lebih bisa Spesifik terhadap apa yang diteliti dan tidak terlalu banyak variabel.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbandingan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan diusulkan pada penelitian ini untuk membantu peneliti sebagai bahan acuan yang akan mendukung pengerjaan dalam teori, metode yang digunakan ataupun teknik pengolahan datanya. Dari penelitian terdahulu diatas dapat menunjukkan hasil yang sama maupun berbeda dalam penelitian ini sebagai pengujian yang sedang diteliti.

2.2. Kerangka Penelitian

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin yaitu *Communication*, dan bersumber dari kata, *Communis* yang berarti sama. Pengertian disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, disini kita dapat melihat bahwa komunikasi harus memiliki kesamaan yang sama baik dalam makna maupun tujuan yang sama, dan saling mengerti dengan apa yang dikatakan oleh satu sama lain. Dan terkadang kesamaan Bahasa tidak selalu memiliki makna yang sama meski memakai bahasa yang sama. Karena komunikasi bukan sekedar informative namun lebih kearah agar diketahui dan mengerti (Effendy, Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, 2015).

Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tergar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Komunikasi

adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the process to modify the behavior of other individuals). Akan tetapi, seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif (Effendy, Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, 2015).

Dalam “bahasa” isi dari komunikasi dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan tersebut disebut dengan komunikator (*communicator*), sedangkan yang menerima pesan tersebut yaitu dinamakan komunikan (*communicane*), jadi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi terdiri dua aspek, pertama isi dari pesan dan kedua lambang (*symbol*) (Effendy, Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi cetakan ke 2, 2018).

2.3.2 Pengertian E-WOM (electronic word of mouth).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler in Chintya Amelia Nelly Sanger define electronic WOM as any positive ornegative statement made by potential, actual or former customers about a product orcompany, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet and thus brings WOM into the electronic age (Sanger, 2013). Komunikasi E-WOM melalui media electronic mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud Christy dalam Tommi Wijaya (Wijaya, 2014). Dalam Hutami Permita Sari *E-WOM* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh

konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu (Sari, 2014).

Menurut Henning-Thurau et al, mendefinisikan Electronic Word Of Mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Sari, 2014). defined Electronic Word Of Mouth (E-WOM) as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers Litvin et al. in Winda Lely Oroh (Oroh, 2014).

2.3.4 Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Goyette and Richard dalam (Priansa, 2016) membagi E-WOM ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. Intensity Menurut Liu dalam (Priansa, 2016) menyatakan bahwa intensitas (intensity) dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard membagi indikator intensity sebagai berikut :

- a). Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b). Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c). Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of opinion meliputi:

- a). Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b). Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Content Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

- a). Informasi variasi makanan dan minuman
- b). Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi

mengenai harga yang ditawarkan (Priansa, 2016).

2.4 Kerangka Konseptual

2.4.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal dari perkembangannya saja, komunikasi massa berpangkal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini yang perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi media massa di sini jelas menunjuk pada hasil produk teknologi *modern* sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2017).

2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan sebuah *marketing communication* diukur dari seberapa besar penjualan suatu produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada orang banyak supaya tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan terhadap penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran di Tekun.id, yang berguna meraih segmentasi yang lebih luas. Kegiatan *marketing communication* suatu kegiatan untuk menjalin, memperkenalkan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen, Atau sebuah usaha untuk memperkenalkan perusahaan, produk ataupun jasa kepada pihak luar.

2.4.3 Promosi

Kegiatan promosi adalah variabel pemasaran yang dibangun untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mengetahui tentang kehadiran produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat sekarang ini merupakan hal yang

sangat berpengaruh yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti berikut ini.

Menurut Kotler dan Kelle komunikasi pemasaran adalah, *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*". Yang mana artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual r (marketing management, 2016).

Kemudian Kotler dan Amstrong mengemukakan promosi sebagai berikut :

"Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it". Artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (2014:52).

Menurut Buchari Alma Promosi adalah semacam komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa. Tujuan dari promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, 2013).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan Tekun.id yang di dalamnya terdapat pesan-pesan informasi tentang sebuah produk dan memberikan keyakinan mengenai manfaatnya kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli bisa menstimulasi

terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian setelah itu melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*) dalam pembelian produk Tekun.id.

2.4.4 Media sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran penggunaan menghasilkan aplikasi. Hal ini memungkinkan kemudahan dalam membangun hubungan satu persatu dan pada saat yang sama membentuk jaringan. Media sosial sebagai bentuk media baru terdiri dari berbagai jenis dan kategori termasuk mesin pencari (*Yahoo, Google, Msn, Gigablast, Ask, dll*), jaringan sosial (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Kaskus, Path, Pinterest, Blog, Tumblr, MySpace, Skype, dll*), berbagi foto (*Instagram, flickr, foursquare, dll*), video sharing (*YouTube, Vine, Instagram, dll*), email (*Gmail, Hotmail, Yahoo, dll*), pesan instan (*Whatsapp, Line, BeeTalk, dll*). Pemasaran media sosial adalah strategi, teknik atau proses mendapatkan pengunjung *website* atau perhatian melalui situs media sosial. Pemasaran media sosial juga merupakan usaha untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial (Kumala Maharani, 2013).

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagikan ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang-orang yang dapat menjadi teman baik, selain itu

untuk menemukan pasangan dan membangun suatu komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial sangat berkembang pesat, selain dari kecepatan informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik saja (Nasrullah, 2015).

Dalam hal ini Tekun.id menjadikan media sosial sebagai alat untuk menunjang kinerja promosi agar promosi yang terkait Tekun.id bisa *viral* dan menjangkau khalayak luas.

2.4.5 Pengertian Internet

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* ((Mujiyana & Elissa, 2013). Menurut Lestari internet memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi, memperoleh data, atau mengirimkan sesuatu pada orang lain ditempat yang berbeda. Pada era siber internet memiliki akselerasi *hypereksponensial* yang sulit dibayangkan, sehingga membentuk sebuah komunitas yang memanfaatkan internet secara maksimum untuk kepentingan hidupnya salah satunya adalah untuk kepentingan berkomunikasi tanpa batas ras, bangsa, geografi kelas dan batasan – batasan lainnya (Lestari, 2015).

Mujiyana menyatakan bahwa saat ini sebagian besar orang beranggapan periklanan di internet hanyalah memindahkan media tempat beriklan dari media cetak ke media elektronik biasa ke media online yang lebih interaktif. Para pemilik iklan atau situs ini kebanyakan masih memiliki pikiran bahwa beriklan di internet akan sama hasilnya dengan beriklan di media massa (Mujiyana M, 2013).

2.4.5.1 Manfaat Internet

Menurut Hamdi ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet yaitu ;

1. Manfaat internet bagi masyarakat yang menggunakannya :
 - a. Sumber informasi
 - b. Sebagai media bisnis
 - c. Sebagai jejaring sosial

2. Manfaat internet sebagai media bisnis
 - a. Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan
 - b. Analisa produk dan pasar
 - c. Nasehat dan bantuan pakar di bidangnya
 - d. Rekrutmen tenaga kerja dan penyediaan lowongan kerja
 - e. Akses informasi dan penyebaran informasi
 - f. Peluang bisnis baru

Penggunaan internet sebagai alat pemasaran sangatlah menguntungkan, karena modal yang dikeluarkan sangatlah minim. Sejak adanya internet kebanyakan pembisnis

memanfaatkannya dengan melakukan *Internet Marketing* untuk memperluas pasar dan lebih banyak dikenal masyarakat terhadap suatu produknya, tidak hanya dikenal masyarakat setempat tetapi dikenal juga oleh masyarakat di luar provinsi maupun mancanegara (Hamdi, 2019).

Mubarok R.A menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat internet bagi pembisnis yaitu :

- a. Menghubungkan perusahaan dengan konsumen via internet dengan mudah dan fleksibel.
- b. Menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi.
- c. Menghemat serta meminimalisir biaya promosi perusahaan.
- d. Memberikan layanan dan tanggapan kepada konsumen sehingga konsumen lebih puas.
- e. Memberikan informasi perusahaan dan produk kepada konsumen.
- f. Menjangkau konsumen yang lebih luas areanya dan memperluas jaringan usaha ke luar daerah.
- g. Menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.
- h. Menjaga posisi pasar terhadap pesaing pasar.
- i. Membantu bersaing dengan perusahaan berskala besar.

- j. Mempersiapkan perusahaan dalam era digital (Mubarok R A, 2020).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet membuat proses bisnis Tekun.id berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact* sehingga memudahkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2.4.6 Media Elektronik

Kehidupan manusia mulai berubah semenjak teknologi dan internet muncul dan dipergunakan secara luas di seluruh penjuru dunia, salah satunya di bidang komunikasi. Berkembangnya teknologi yang begitu pesat masuk ke dalam ruang lingkup masyarakat didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan sehingga mampu menciptakan alat komunikasi yang dapat mempermudah seseorang berkomunikasi satu dengan yang lainnya tanpa memikirkan ruang, waktu, dan kapasitas.

Sementara internet telah mengubah pola masyarakat yang memiliki bisnis konvensional yang memerlukan waktu dan biaya lebih menjadi bisnis modern yang lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan adanya internet, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan suatu informasi, mempercepat aktifitas, dan memberi ruang untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya. Bagi Sebagian orang internet dimanfaatkan sebagai alat media promosi yang lebih kreatif, interaktif, serta biaya yang murah. Media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi

baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain (Glennardo, 2016).

2.4.7 Pengertian Viral Marketing

Viral Marketing merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut tetapi di dalam dunia maya, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media *online*, misalnya melalui *email* dan jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp. *Viral Marketing* adalah sebuah pesan berantai yang disebarakan secara terus menerus oleh setiap orang (Nurlaela, 2013).

Dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* sebagai berikut:

1. Komponen pertama: Messenger “*The first critical element in creating viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and sales people*”
“Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.
2. Komponen kedua: *Message* “*Only messages that are both memorable and*

sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur viral marketing phenomenon". Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

3. Komponen ketiga: *Environment* "In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing". Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing (Kotler P, 2014).

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Customer Value*. Nilai atau *value* dapat terjadi karena terdapat persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk yang dirasakan pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi pelanggan yang dapat dilihat melalui kombinasi mutu, harga dan jasa.

customer value (nilai pelanggan) adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pramudita, 2013).

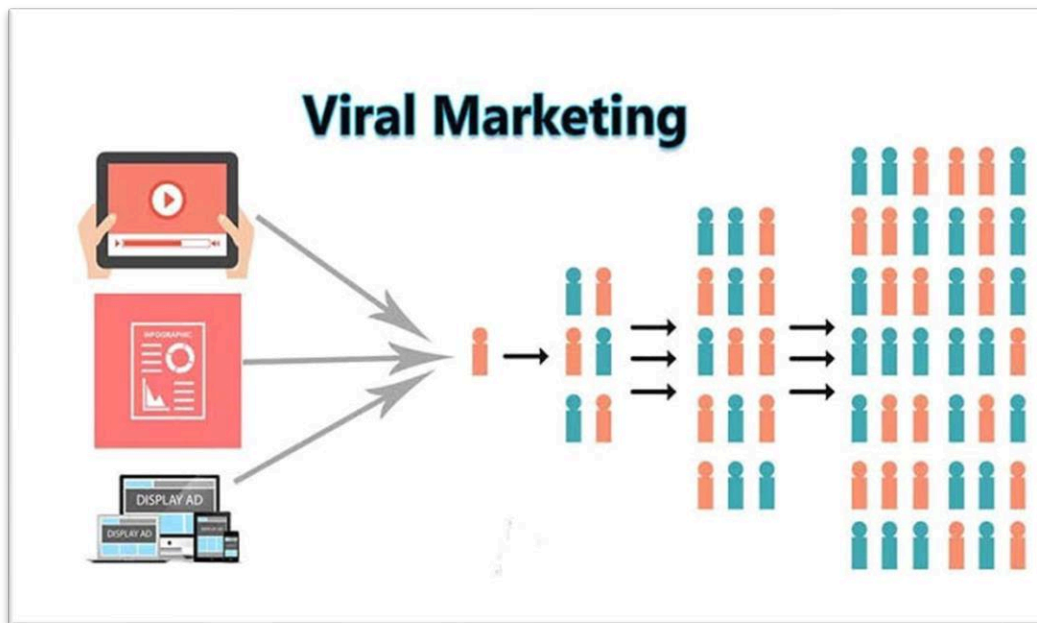
Terdapat dimensi nilai yang terdiri dari empat aspek utama:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa (Logiawan Y, 2014).

2.4.7.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif atau memiliki pengaruh yang positif. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Konsumen akan mengetahui suatu produk melalui media sosial atau internet.



Gambar 2.2

Sumber: <https://ids.ac.id/pentingya-membuat-viral-marketing-pada-sebuahcampaign/>

Dari gambar diatas bahwa dapat disimpulkan proses *viral marketing* dari sebuah content yang melalui media sosial yang berbasis penggunaannya melalui internet disebarakan oleh penyalur dan lama kelamaan content tersebut *viral* dan berdampak khalayak luas mendapatkan informasi tersebut. Dan disinilah proses yang dilakukan Tekun.id melalui Instagram yang terus membuat promosi agar khalayak luas tertarik untuk membeli produk Tekun.id

2.4.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif

sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan tertentu. Kotler P mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and want* (Kotler P, 2014).

Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan dalam proses penginterogasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya. Perilaku keputusan pembelian dapat juga disebut sebagai keputusan pembelian dari konsumen akhir. Perilaku pembelian konsumen adalah masalah rumit karena dipengaruhi oleh komponen *internal* dan *eksternal* (Sandy, 2014). Perilaku keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mentalitas, niat, kecenderungan dan kekuatan untuk komitmen dan metode konsumen untuk bukti identifikasi (Karam A A, 2015).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional (Jamira A, 2019). Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat yaitu:

1. *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. *Influencer* (pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. *User* (pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli (Hanifah A, 2016).

2.4.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Kotler P, 2014).