

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

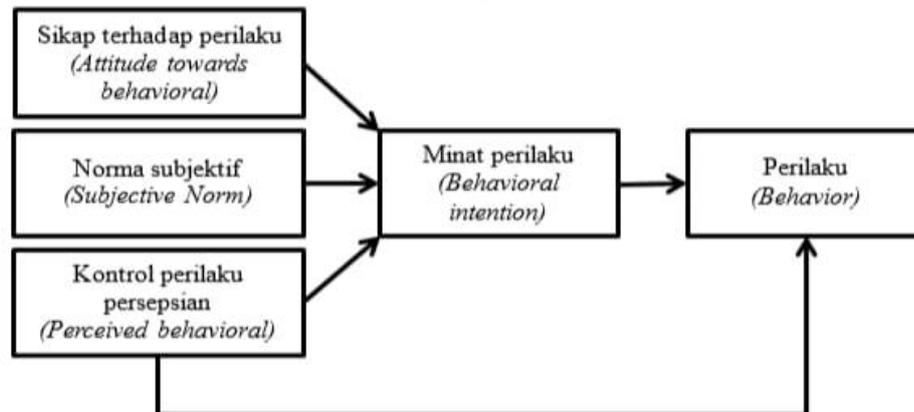
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Faktor yang melatar belakangi teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat individu untuk melakukan suatu perilaku, dimana niat dinyatakan dengan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa banyak upaya yang dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin besar intensi seseorang untuk bertindak, semakin besar kemungkinan untuk mencapai atau melaksanakan tindakan tersebut.

Teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang dirasakan pada pencapaian tujuan perilaku. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, maka kontrol persepsi lebih tentang mempertimbangkan hal-hal realistis yang mungkin terjadi.

TPB ini sendiri memiliki tiga komponen yang akan mempengaruhi tindakan atau perilaku yang diambil oleh seseorang, yaitu:



Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior

Sumber: Asadifard, Rahman, Azis, & Hashim, (2015)

1. Sikap Terhadap Prilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap prilaku seseorang akan mengacu terhadap pembentukan evaluasi dengan efek positif atau negatif, dan sikap tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sikap menentukan kemampuan seseorang untuk menilai suka atau tidak suka terhadap sesuatu.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subejektif mengacu pada tekanan sosial (internal atau eksternal) untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan. Tekanan sosial dari orang-orang disekitarnya yang dianggap penting baginya. seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. Kontrol Prilaku Persepsian (*Perceived Behavioral*)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar kontrol yang dia miliki untuk memunculkan perilaku yang akan terjadi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk

melakukan suatu perilaku. Misalnya, seseorang menabung untuk membeli produk yang diinginkannya.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan penjualan dan promosi atau periklanan. Walaupun pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran didefinisikan sebagai tindakan sosial serta manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan produk dan nilai serta mempertukarkannya dengan orang lain.

Menurut (Saleh & Said, 2019:1) pemasaran ialah suatu fungsi organisasi serta serangkaian tahapan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan juga memberikan nilai terhadap pelanggan, untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut (Rambe & Aslami, 2022:215) pemasaran merupakan suatu pekerjaan utama yang harus dilaksanakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menjaga kelangsungan atau ketahanan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa Pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan

prosedur yang ditujukan untuk menetapkan harga, iklan, lokasi, distribusi, dan proses manajemen sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi terletak pada pengidentifikasian keinginan pasar dan kebutuhan pasar serta dengan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran ini telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- 1) Temukan keinginan pasar dan penuhi.
- 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- 4) Lakukan menurut cara anda.
- 5) Andal yang menentukan.
- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Menurut (Arianto, 2022:4-5) dalam suatu pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi mengatakan dimana konsumen akan menyukai suatu produk yang terdapat dimana-mana dan memiliki harga yang lebih murah.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan dimana konsumen akan menyukai suatu produk yang menawarkan atau mempromosikan mutu, *performance* dan memiliki ciri-ciri yang baik.

3) Konsep penjualan

konsep penjualan berpendapat bahwa dengan mengabaikan konsumen, organisasi harus terlibat dalam upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta efisien daripada para pesaingnya dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

Konsep ini mengungkapkan upaya manajer eksekutif untuk memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah memenuhi keinginan semua pihak di perusahaan semaksimal mungkin.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut (Arianto, 2022:6-7) tujuan pemasaran atau *marketing objective*, ialah sesuatu yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan seorang konsumen terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Begitupun sebaliknya, kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran atau marketing.

Menurut (Koli et al., 2022:13-14) tujuan pemasran yaitu menciptakan permintaan melalui berbagai cara untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa. Meningkatkan keuntungan, tujuan usaha adalah memperoleh keuntungan yang cukup sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara memuaskan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:202) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut (Yuniar et al., 2021:18) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Menurut (Firmansyah, 2019:202-203) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Pada pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terikat erat dengan sifat seorang konsumen sedemikian rupa yang dimiliki oleh setiap konsumen yang memiliki Kebiasaan membeli yang berbeda, (Kotler dan Armstrong, 2018:188) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut Pengikut:

1) Pilihan produk

Konsumen akan mengambil keputusan membeli sebuah produk atau menggunakan sebagian 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Konsumen akan mengambil keputusan tentang apa nama merek yang dibelinya karena setiap merek memiliki perbedaan bagi konsumen. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang disukai. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang penyalur mana yang akan dia 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 lainlain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap saat atau setiap hari, sekali dalam satu minggu, satu bulan sekali dan bahkan tergantung keinginan.

5) Jumlah pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran

Seorang pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan mengenai produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Fatih Imantoro et al., 2018:15-16) terdapat empat faktor dalam yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor budaya

faktor budaya seseorang akan secara mendalam dan terus menerus mempengaruhi perilakunya dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi produk.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari lingkungan sekitar. Kegiatan sosialisasi pola perilaku yang khas di masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia, tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor psikologis

Faktor Psikologis adalah faktor dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku ekonomi. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas karena harga yang mereka bayarkan, meskipun ada juga yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal ini dapat diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat terus melayani konsumen dan menambah jumlah konsumen (www.kajianpustaka.com/2020).

Kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang bergantung pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Phillip & Keller Kevin Lane, 20018:148). Menurut (Arinawati & Suryadi, 2021:164) kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Ariani, 2003:76) ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan menggunakan atau menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi bagi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu,

perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- 2) pengurangan biaya. Untuk menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi, perusahaan atau organisasi tidak harus mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini karena perusahaan atau organisasi fokus pada (kepuasan pelanggan) dan menyelaraskan sifat, jenis, waktu dan jumlah produk yang diproduksi dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat ketika minimalisasi biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan dapat menurunkan harga sementara kualitas tetap menjadi prioritas utama.
- 4) Pengaruh internasional. Jika Anda mampu menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, produk atau layanan tersebut tidak hanya akan dikenal di pasar lokal, tetapi juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Tanggung jawab atas kerusakan yang disebabkan oleh produk yang cacat. Dengan meningkatnya persaingan atas kualitas produk atau layanan yang mereka hasilkan, organisasi atau perusahaan harus mengambil tanggung jawab yang lebih besar dalam desain, manufaktur, dan distribusi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Produk atau layanan dibuat dikenal melalui kualitas. Dalam hal ini, perusahaan yang membuat produk tersebut juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

- 7) Penting untuk menyadari kualitas yang dirasakan. Persaingan yang bukan lagi masalah harga tetapi kualitas produk membuat konsumen ingin membeli produk dengan harga tinggi, tetapi juga dengan kualitas tinggi.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2018:9) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, diantaranya yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Ciri-ciri (Karakteristik) atau tambahan berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3) Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu barang.

4) Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*)

Mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya seperti yang diminta oleh pelanggan. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi antara karakteristik desain produk yang telah ditetapkan dan karakteristik kualitas standar.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usiaoperasi produk

6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan tentang perbaikan atas produk yang rusak. Idealnya produk yang rusak dengan mudah diperbaiki oleh penggunanya.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk agar konsumen lebih tertarik lagi terhadap produk. *Style* juga salah satu bagian yang melengkapi fungsi dasar pada produk hingga sebuah produk akan lebih baik dihadapan konsumen.

9) Desain (*Design*)

Semua keistimewaan dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi sebuah tampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sisca et al., 2021:95) harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada

suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2019:56).

(Hidayati et al., 2022:65) menyebutkan harga digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen karena bagi konsumen selain produk yang bagus, harga juga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses di mana bisnis menetapkan harga untuk menjual produk dan layanannya, ini dapat menjadi bagian dari rencana pemasaran bisnis. Dalam penetapan harga, bisnis akan mempertimbangkan harga di mana ia dapat memperoleh barang, biaya produksi, pasar, persaingan, kondisi pasar, merek, dan kualitas produk. Penetapan harga adalah aspek mendasar dari manajemen produk dan merupakan salah satu dari 7P bauran pemasaran atau sebuah pertimbangan dalam pemasaran, 6 aspek lainnya adalah produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (<https://en.wikipedia.org/wiki/Pricing>).

Menurut (Tjiptono, 20018:10), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat mencapai laba yang maksimal. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan kompleks, penggunaannya sangat sulit.

2) Tujuan berorientasi pada *volume*

Target ini berorientasi pada *volume*, dengan penetapan harga untuk mencapai target *volume* penjualan, target *volume* penjualan atau penguasaan pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan satu saluran telepon dalam satu rumah tidak jauh berbeda dengan biaya pemasangan satu saluran telepon di lima rumah.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai.

4) Tujuan stabilisasi harga

Target stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut (Tjiptono, 20019:149), faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga:

Faktor internal perusahaan:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan, memenangkan persaingan, pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasara

Harga hanyalah salah satu unsur bauran pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga harus konsisten dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu Produk, penjualan dan promosi, dikoordinasikan dan saling mendukung

3) Biaya

Biaya ialah faktor yang menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak merugi.

4) Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang menetapkan harga dalam organisasi.

Faktor lingkungan eksternal:

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat dan kebutuhan yang dihadapinya, baik itu persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, maupun monopoli.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan industri, produk pengganti, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur lingkungan eksternal lainnya

Bisnis harus mempertimbangkan kondisi ekonomi (inflasi, boom atau bust, suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan masalah sosial (perlindungan lingkungan).

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth menurut (Kotler & Keller, 2018:54), adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut (Kietzmann & Canhoto, 2019:32), juga berpendapat bahwa komunikasi eWOM tidak hanya berbentuk pernyataan positif atau negatif tetapi bisa juga pernyataan yang bersifat netral yang tersebar secara online melalui teknologi.

Menurut (Ismagilova et al., 2019:19), menyimpulkan definisi terbaru dari komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pada definisi sebelumnya, “*electronic word of mouth* ada proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk jasa merek atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang lembaga melalui internet”.

Sehingga *electronic word of mouth* sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari *klik mouse*

ke *klik mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarakan secara *online*.

Manfaat Word of Mouth menurut (Hasan, 2020:64), sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian ialah:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *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.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2019:26):

- 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

- 2) Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan upaya yang dibuat untuk mendapatkan fungsi secara optimal terkait produk yang dibuat. Apakah produk tersebut layak digunakan dengan hasil yang bagus atau tidak. Menurut (Oentoro dalam Hermanto, 2019:5) kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (precision) produk, mudah mengoperasikannya dan memeliharanya, serta atribut lain. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu barang salah satunya akan melihat atau mementingkan kualitas dari produknya terlebih dahulu apakah produk itu buruk atau tidak. Jadi kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berhubungan.

b. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga ialah suatu biaya yang telah ditetapkan untuk memperoleh nilai suatu produk, berdasarkan seberapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk proses produksinya. Menurut Assauri (2017:118) "harga merupakan beban atau nilai bagi

konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian ialah harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga dalam suatu produk sesuai dengan kualitas, bermanfaat dan terjangkau.

c. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan pembelian

Electronic word of mouth adalah perkembangan dari pemasaran word of mouth atau mulut ke mulut, seiring dengan berkembangnya jaman, teknologipun ikut berkembang, salah satunya *word of mouth* ikut berkembang menjadi *electronic word mouth*, *electronic word of mouth* dapat dilakukan dalam berbagai platform salah satunya media sosial yang memiliki peran dalam menumbuhkan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* sangat berhubungan dalam keputusan pembelian, pasalnya dalam sebuah usaha saat ini kita membutuhkan pemasaran melalui media sosial agar produk yang kita miliki diketahui oleh banyak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut (Siregar et al., 2021:28), merupakan sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya di usahakan oleh peneliti untuk membandingkan peneliti yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga bisa berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan

penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1	Inayati et al., (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia</i>	$X_1 =$ <i>Digital Marketing</i> $X_2 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> $X_3 =$ <i>Lifestyle</i> $Y =$ <i>Keputusan Pembelian</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
2	I Kadek Dicky Pranayudha, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iisproject Dan Little Mango Store Denpasar</i>	$X_1 =$ <i>Kualitas Produk</i> $X_2 =$ <i>Promosi</i> $X_3 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> $Y =$ <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif dan kualitatif	Kualitas, Promosi dan <i>Electronic word of mouth</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Puspitaning tyas & Saino, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan</i>	$X_1 =$ <i>Kualitas Produk</i> $X_2 =$ <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> $X_3 =$ <i>Lokasi</i> $Y =$ <i>Keputusan Pembelian</i>	Regresi linier berganda	Hasil analisis kualitas produk, <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Prayitno, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth Terhadap</i>	$X_1 =$ <i>Kualitas Produk</i> $X_2 =$ <i>Harga</i> $X_3 =$ <i>Citra Merek</i>	Kuantitatif teknik <i>judgmental sampling</i>	Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian Yamaha R15	$X_4 = \text{Word Of Mouth}$ $Y =$ Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian Sedangkan Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Arifa & Palupi Robustin, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Suartina, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek <i>Oppo</i> Di Kota Denpasar	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ <i>Impulse Buying</i> $X_3 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) $Y =$ Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan kualitatif	Kualitas produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Faris Nurrohman, (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Blackberry Di Yogyakarta)	$X_1 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi berganda	<i>Electronic word of mouth</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8	Ramadhani & Saino, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	$X_1 =$ Kualitas Produk	Deskriptif kuantitatif	Secara simultan, kualitas Produk dan <i>electronic word of mouth</i>

		Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya	X ₂ = <i>Electronic Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian		mempengaruhi Keputusan Pembelian.
9	Zahra et al., (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah Di Kota Semarang)	X ₁ = <i>Celebrity Endorser</i> X ₂ = <i>Electronic Word Of Mouth</i> X ₃ = Harga Y = Keputusan Pembelian	<i>Eksplanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	Variabel <i>celebrity endorser, electronic word of mouth</i> , dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
10	Dewi & Sudiksa, (2019)	Peran Kepercayaan Merek Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ = Kepercayaan Merek X ₂ = <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> dan Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Moniharapon et al., (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Y = Keputusan Pembelian	Metode penelitian asosiatif	Kualitas produk, harga dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Kasakeyan et al., (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan	X ₁ = <i>Electronic Word Of Mouth</i> X ₂ = Kualitas Produk	Metode asosiatif	<i>Electronic word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>experiential marketing</i> secara bersama-sama/simultan

		Pembelian Produk Street Boba Manado	$X_3 =$ <i>Experiential Marketing</i> $Y =$ Keputusan Pembelian		Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Eriska, (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins Di Surabaya	$X_1 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> $X_2 =$ Persepsi Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Penelitian deskriptif kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> , persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
14	Wintang & Pasharibu, (2021)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 =$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
15	Liyono, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada	$X_1 =$ Brand Image $X_2 =$ <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> $X_3 =$ Harga	Metode deskripsi kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga

Pt. Pancaran Kasih Abadi	Y = Keputusan Pembelian	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
--------------------------	-------------------------	---

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

2.3 Kerangka Penelitian

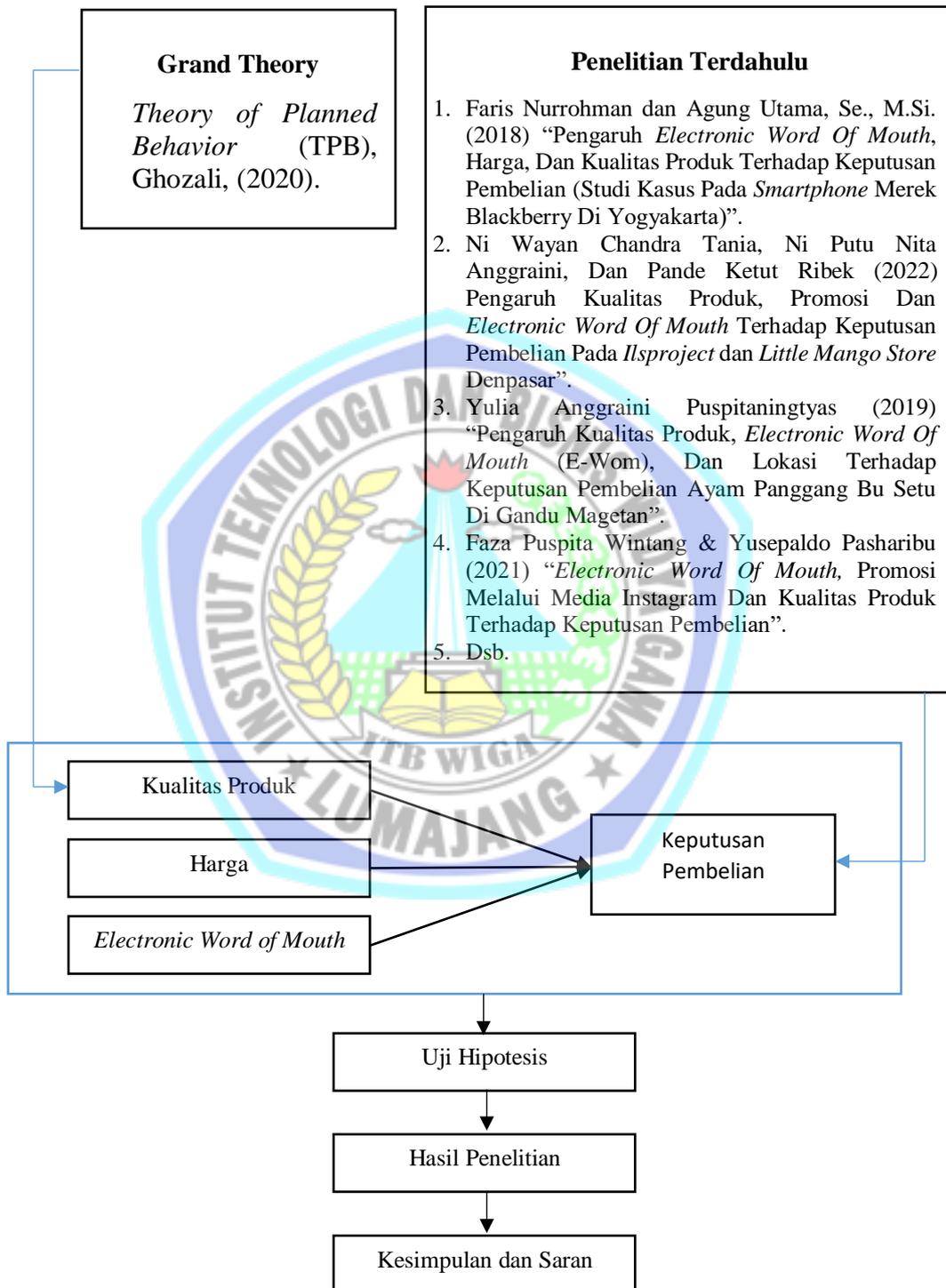
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah, dalam buku (Luthfi et al., 2022:180) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian. Selain itu, alur berpikir yang dipakai juga berdasarkan penelitian terdahulu, baik dari pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesis.

Pada tahun 2016, volume penjualan komputer di Indonesia sekitar 2,2 juta unit, di antaranya yang paling banyak terjual oleh ASUS yaitu sebesar 47,07%. Menurut *Gesellschaft fur konsumforschung* (Gfk) Indonesia, ASUS merupakan pemimpin pasar komputasi mobile secara keseluruhan di Indonesia. Tetapi pada era saat ini laptop ASUS memiliki banyak saingan sehingga perusahaan harus mencari cara agar mereknya tidak tersaingi oleh merek lain.

Secara teoritis kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel seperti kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) laptop ASUS baik secara signifikan maupun simultan. Sehingga dapat menentukan apa

hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

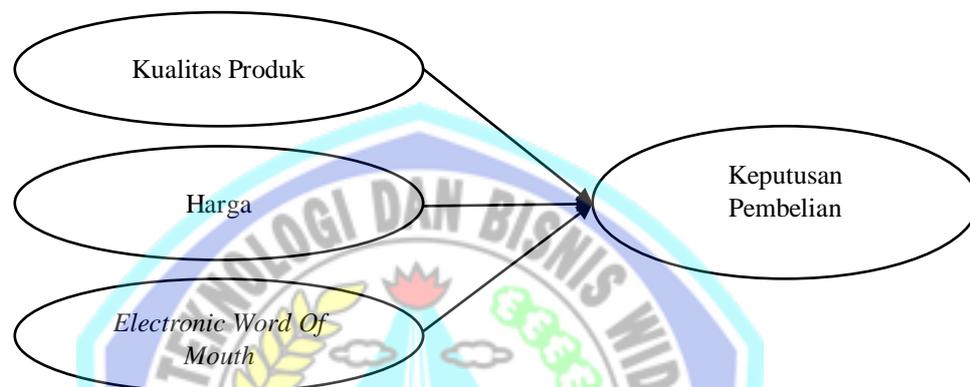


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36), dikemukakan bahwa kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang diteliti yang mengandung pengaruh hubungan dengan antar variabel. Kerangka konseptual membantu memfasilitasi pemahaman hipotesis, perumusan masalah, dan metode penelitian yang akan digunakan.



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

Menurut (Sugiyono, 2012:63) Paradigma penelitian didefinisikan sebagai cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mencerminkan baik jenis maupun jumlah rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang digunakan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Elfrianto & Lesmana, 2022:46), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian, jadi rumusan pertanyaan penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti telah melakukan penyusunan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Mulyadi, 2021:42) Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik yang dapat diukur secara kuantitatif yang melekat pada suatu produk. Karena kualitas ditunjukkan oleh jumlah atribut yang dikandung suatu produk, dan karena setiap atribut membutuhkan biaya untuk diproduksi, maka semakin tinggi kualitasnya, semakin mahal biaya produksinya.

Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu barang salah satunya akan melihat atau mementingkan kualitas dari produknya terlebih dahulu apakah produk itu buruk atau tidak dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifa & Palupi Robustin, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan perbedaan hasil penelitian di atas dapat kita simpulkan hipotesis:
 $H_1 =$ Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Sa'adah & Munir, 2020:15) harga adalah kesepakatan antara dua pihak mengenai transaksi pembelian atau penjualan barang dan jasa. Harga harus

disepakati oleh para pihak yang berkontrak, apakah lebih rendah, lebih tinggi atau sama dengan nilai barang atau jasa yang diberikan penjual kepada pembeli.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian dibidang sangat terkait, ketika perusahaan mampu menciptakan strategi harga yang baik maka akan diterima dikalangan konsumen. Konsumen juga akan tertarik apabila harga dalam suatu produk sesuai dengan kualitas, bermanfaat serta terjangkau. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Liyono, (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan perbedaan hasil penelitian di atas dapat kita simpulkan hipotesis:
 $H_1 =$ Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Winarta, 2019:78) *electronic word of mouth* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik sebagai saluran penyebaran informasi tentang suatu produk kepada masyarakat yang lebih luas dan berkembang. Caranya adalah dengan memanfaatkan database pengguna internet yang terdaftar dan banyak digunakan, misalnya email gratisan seperti *yahoo*, *hotmail*, Surat dan bahkan juga bisa melalui *wathsap*, *facebook* dll.

Electronic word of mouth sangat berhubungan dalam keputusan pembelian, pasalnya dalam sebuah usaha saat ini kita membutuhkan pemasaran melalui media

sosial atau pemasaran melalui mulut ke mulut agar produk yang kita miliki diketahui dan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Milyadi (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan perbedaan hasil penelitian di atas dapat kita simpulkan hipotesis:

H₁ = Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

