

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

###### a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah tahapan merencanakan serta melaksanakan dari pengimplementasian, promosi, memberikan harga sekaligus pendistribusian berbagai barang serta jasa guna menghasilkan pertukaran dengan kelompok sasarannya agar terpenuhinya pula tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:162).

Manajemen pemasaran ialah aktivitas melakukan penganalisisan, melakukan perencanaan, penerapan, sekaligus pengawasan semua aktivitas maupun program agar mendapat tingkat pertukaran yang memberi keuntungan kedua pihak termasuk pembeli, guna tercapainya tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran termasuk tahap dalam menetapkan sejumlah tujuan pemasaran bagi organisasi, pelaksanaan serta melaksanakan kegiatan agar terpenuhi tujuannya, sekaligus melakukan pengukuran kemajuan menuju apa yang hendak dicapainya (Malau, 2017:10).

Sehingga peneliti membuat simpulan bahwasannya untuk riset ini manajemen pemasaran ialah suatu tahapan ataupun serangkaian kegiatan ekonomi yang mana terjadinya pertukaran maupun transaksi antar pihak dalam memutuskan saat membeli produk yang dipasarkan secara *digital marketing* ataupun media sosial.

## **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Berdasar gagasan Kotler dan Keller (2016:11) rangkaian tugas yang menjadi penentuan berhasilnya manajemen pemasaran yakni:

### **a. Melakukan pengembangan strategi serta perencanaan untuk pemasaran**

Tugas pertama ialah pengidentifikasian potensi peluang untuk waktu yang lama dan berdasarkan pengalaman pasar termasuk kompetensi sekalipun. Intinya, arah manapun yang dipilihnya, diharuskan mampu untuk melakukan pengembangan rencana pemasaran yang sungguh nyata, melakukan perincian strategi sekaligus cara pemasaran supaya maju.

### **b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran**

Dibutuhkannya suatu sistem dalam informasi pemasaran yang bisa diandalkan dalam pemantauan lingkungan pemasarannya dengan erat, agar diubahnya strategi pemasaran untuk dijadikan program pemasaran, manajer pemasaran diharuskan melakukan pengukuran kekuatan pasarnya, mentafsir permintaan pasar sekaligus memutuskan yang berdasarkan dengan pengeluaran pemasarannya, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasarannya.

### **c. Berhubungan dengan pelanggan**

Manajemen diharuskan untuk lebih menimbang bagaimanakah caranya yang terbaik agar terciptanya nilai pasar, sasaran yang terpilih sekaligus melakukan pengembangan relasi untuk waktu yang lama namun bersifat kuat serta memberi untung pada konsumen. Oleh karenanya, diperlukan agar paham mengenai pasar konsumen serta membutuhkan tenaga penjualan yang telah terlatih ketika kegunaan produk dipresentasikan.

d. Membangun merek yang kuat

Kelebihan serta kekurangan merek diharuskan agar lebih dipahami secara baik melalui persepsi konsumen. Meninjau sejumlah kompetitor serta mengantisipasi langkah kompetitor agar semakin tahu bagaimanakah bereaksi dengan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Pokok agenda pemasaran ialah produk yang ditawarkan perusahaan dimana meliputi kualitas produknya, fiturnya, desainnya serta kemasannya. Agar mendapat keunggulan yang sesuai perbandingan melalui pemberian *lease*, pengiriman, pelatihan sekaligus perbaikan yang menjadi bahan dalam menawarkan produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen diharuskan untuk penentuan bagaimanakah memberi sasaran penilaian di dalam produk serta pelayanannya. Kegiatan saluran meliputi sejumlah kegiatan yang diterapkan perusahaan dalam memproduksi produk yang ada sekaligus lebih mudah diperoleh konsumen.

g. Mengkomunikasikan nilai

Diterapkannya komunikasi pemasaran secara tepat sasaran untuk target pasar nilainya yang terdapat di produk serta pelayanannya. Sekaligus diperlukan pula perencanaan yang lebih matang mengenai komunikasi personal berbentuk pemasaran langsung dan interaktif, memberi pelatihan, perekrutan, dan juga keanggotaan motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Menurut *positioning* produk, diharuskanlah untuk mengembangkannya dahulu, menguji, serta meluncurkan produk terbaru yang menjadi bagian visi jangka panjangnya. Strategi itu diharuskanlah untuk mempertimbangkan pula mengenai peluang serta tantangan global yang semakin berubah. Kemudian yang terakhir ialah diharuskan untuk melakukan pembentukan organisasi khusus pemasaran yang bisa memberlakukan rencana pemasaran.

### **2.1.2. *Planned Behavior Theory***

*Planned behavior theory* mempunyai pondasi pada pandangan kepercayaan yang bisa memberikan pengaruh individu dalam bertingkah laku secara spesifik. Perspektif kepercayaan diterapkan dengan di gabungkanlah karakteristiknya yang beragam, kualitas serta atribut perihal sejumlah informasi lalu terbentuklah keinginan untuk bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) termasuk putusan untuk menerapkan perilaku dengan cara yang diinginkan maupun stimulus dalam berbuat, baik itu dengan sadar ataupun tidak (Corsini, 2002). Intensi ini yang menjadi permulaan pembentukan perilaku individu. Teori *planned behavior* cocok dipakai dalam memberi deskripsi perilaku apa saja yang membutuhkan rencana (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* ialah meningkatnya dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* mempunyai sejumlah bukti ilmiah bahwasannya niatan dalam melakukan sejumlah perbuatan tertentu dikarenakan oleh 2 alasan, yakni norma subjektif serta sikapnya pada perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun mendatang, Ajzen (1988) memberi tambahan 1 faktor yakni kontrol perilaku persepsian individu ataupun *perceived behavioral control*.

Hadirnya faktor inilah yang merubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* memaparkan bahwasannya sikap pada perilaku termasuk pokok terpenting yang bisa melakukan perkiraan sebuah perbuatan walaupun diperlukanlah pertimbangan sikap individu untuk melakukan pengujian subjektif dan melakukan pengukuran kontrol perilaku persepsi individu tersebut. Jikalau terdapat sikapnya yang positif, dukungan yang didapat oleh orang sekitarnya sekaligus terdapat persepsi kemudahan dikarenakan tidak terdapat sesuatu yang menghambatnya dalam berperilaku, sehingga niat individu agar berperilaku menjadi makin tinggi (Ajzen, 2005). Individu dengan mempunyai sikap positif ketika membeli sebuah barang, memperoleh dukungan melalui individu di sekitarnya sekaligus terdapat persepsi kemudahan dikarenakan tidak adanya yang menghambat dalam membeli, berarti niat individu agar melakukan pembelian pada sebuah barang menjadi makin tinggi.

Sikap pada perilaku termasuk kecenderungan dalam memberikan tanggapan sejumlah hal yang disenanginya maupun tidak untuk sebuah objeknya, orangnya, institusinya maupun peristiwanya (Ajzen, 1991). Sikap pada perilaku dikatakan menjadi variabel pertama yang memberikan pengaruh niatan untuk berperilaku. Disaat seseorang menghargai positif sebuah perbuatan, artinya ia mempunyai keinginan dalam menerapkan sejumlah perbuatan. Persepsi mengenai sebuah perilaku mendapatkan pengaruh melalui keyakinan (*behavioral beliefs*) menjadi penyebab tingkah laku yang dilakukannya. Keyakinan individu mencakup *beliefs strength* serta *outcome evaluation*. Persepsi mengenai perilaku diyakini memberi

dampak langsung pada keinginan dalam berperilaku yang selanjutnya diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian serta norma subjektifnya (Ajzen, 1991).

Maka disimpulkan lah persepsi kontrol perilaku ataupun kontrol perilaku ialah perasaan individu tentang mudahnya ataupun sulitnya dalam mewujudkan sejumlah perilaku yang mempunyai keterkaitan pada keyakinan individu bahwasannya keberhasilannya dalam menindak semua hal tergantung terhadap bagaimanakah usaha yang dilakukannya, terkhusus untuk riset ini perilaku yang dimaksud ialah keputusan pembelian oleh konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berdasar gagasan Kotler (2016:196) termasuk suatu tahapan dalam memutuskan saat membeli dimana pelanggan menjadi membeli sebuah produk. Umumnya, pelanggan mengikuti sebuah tahapan untuk memutuskan saat membeli produk di sebuah tempat. Suksesnya perusahaan menarik pelanggan agar melakukan pemilihan produknya maupun memutuskan agar membeli, mendapat pengaruh melalui sejumlah faktor yaitu berkaitan pada kualitas layanan yang diberi karyawan secara tepat ketika memasarkan produknya maupun jasanya.

Konsumen yang bertransaksi saat membeli, seringkali berhadapan pada sejumlah opsi untuk memakai sebuah produk. Hal inilah yang mengakibatkan konsumen diharuskan untuk mempertimbangkan secara matang sebelum memutuskan dalam membeli. Ketika keputusan pembelian oleh konsumen bisa terciptakan dengan baik, konsumen menjadi tertarik untuk membelinya lagi



jikalau strategi pemasaran perusahaannya baik. Maka perusahaan bisa menyentuh target laba yang dikehendakinya.

Berdasar gagasan Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian ialah cakupan perilaku konsumen yakni studi mengenai bagaimanakan seseorang, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, sekaligus bagaimanakah barang, jasa, ide ataupun pengalaman agar memberi kepuasan kebutuhannya maupun keinginannya. Keputusan pembelian ialah tahapan mengevaluasi oleh calon konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuannya pada 2 opsi maupun lebih alternatif produk serta dipilihnya salah satu diantaranya (*Peter and Olson, 2012*)

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen agar melakukan pembelian maupun tidak pada produk. Melalui sejumlah faktor yang memberikan pengaruh konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa, umumnya konsumen seringkali menimbang kualitasnya, harganya serta produknya yang telah dikenali masyarakat sebelum konsumen memutuskan agar membelinya Kotler & Armstrong (2016:177).

#### **b. Komponen Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli oleh pembeli termasuk sekumpulan dari berbagai keputusan. Tiap keputusan membeli memiliki sebuah struktur sejumlah 7 komponen (Swasthta dan Handoko, 2013). Sejumlah komponen ini ialah:

- 1) Keputusan mengenai jenis produk konsumen bisa mengambil keputusan dalam membeli sebuah barang ataupun memakai uangnya dalam maksud lainnya. Untuk hal ini perusahaan diharuskan berfokus pada banyaknya orang

yang mempunyai minat melakukan pembelian barang alternatif lain yang dipertimbangkannya.

- 2) Keputusan mengenai merek konsumen diharuskan mengambil keputusan perihal merk manakah yang dibelinya dikarenakan tiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Untuk hal inilah, perusahaan diharuskan untuk tahu perihal bagaimanakah konsumen melakukan pemilihan suatu merek.
- 3) Keputusan mengenai penjualannya konsumen diharuskan mengambil keputusan yang mana produk tersebut harus dibelinya. Untuk hal inilah, produsen, pedagang besar sekaligus pengecer diharuskan untuk paham bagaimanakah konsumen melakukan pemilihan sejumlah penjual.
- 4) Keputusan mengenai waktu pembelian konsumen bisa mengambil keputusan kapan melakukan pembeliannya. Permasalahan ini bisa berkaitan pada uang agar melakukan pembelian untuk produknya. Sehingga perusahaan wajib memahami sejumlah faktor yang memberi pengaruh keputusan konsumen untuk menentukan waktu pembeliannya. Sehingga perusahaan bisa melakukan pengaturan waktu produksi sekaligus aktivitas pemasarannya.
- 5) Keputusan mengenai cara pembayaran konsumen diharuskan memakai metode ataupun cara untuk membayar produk yang dibelinya, apakah dengan tunai ataupun kredit. Keputusan ini bisa memberi pengaruh keputusan mengenai penjual serta total pembeliannya. Untuk hal ini perusahaan diharuskan memahami apa yang diinginkan pembeli pada cara pembayarannya.



- 6) Keputusan mengenai total produk konsumen bisa mengambil keputusan perihal seberapa besarnya ataupun banyaknya produk nanti dibelinya. Pembelian yang dilakukan memungkinkan melebihi 1 unit.
- 7) Keputusan perihal bentuk produk konsumen bisa mengambil keputusan mengenai pembelian produk sesuai bentuknya.

Sesuai pemaparan diatas, disimpulkan lah bahwasannya keputusan pembelian konsumen untuk perusahaan ialah hal terpenting. Pembelian bermula disaat pembeli sadar sebuah permasalahan ataupun apa yang dibutuhkannya secara internal maupun eksternal.

#### c. **Proses Keputusan Pembelian**

Ada 5 proses keputusan pembelian, yakni (Tjiptono, 2014:184):

##### 1) Mengenal Masalah

Tahapan dalam membeli bermula disaat pembeli memahami permasalahan ataupun kebutuhannya. Kebutuhan ini bisa timbul melalui rangsangan internal hingga eksternal. Rangsangan ini berubah menjadi dorongan, sesuai dorongan yang terdapat di diri konsumen membuat konsumen melakukan pencarian objek yang diketahui agar bisa memberi kepuasan dorongan tersebut.

##### 2) Mencari Informasi

Jikalau konsumen sudah menjumpai kebutuhannya serta tergugah minatnya berarti ia akan melakukan pencarian banyak informasi terkait apa yang dibutuhkannya. Dorongan ataupun kebutuhan yang kuat bisa membuat konsumen berupaya dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

Jikalau informasi yang diperoleh dirasa cukup serta bisa memberi kepuasan apa yang dibutuhkan konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian objek tersebut.

### 3) Mengevaluasi Alternatif

Tahapan mengevaluasi umumnya tidak hanya terjadi 1 kali. Konsumen tentu mempunyai sejumlah alternatif sebelum memilih. Sejumlah konsep mendasar dalam tahapan pengevaluasian oleh konsumen ialah 1) konsumen berupaya melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkannya. 2) konsumen melakukan pencarian sejumlah pemanfaatan dari solusi produk. 3) konsumen mengamati tiap produk menjadi sekumpulan atribut berkemampuan beda dalam memberikan pemanfaatan dalam memberi rasa puas atas apa yang dibutuhkannya.

### 4) Keputusan membeli konsumen menciptakan preferensi untuk sejumlah merek yang terdapat di sekumpulan opsi. Konsumen juga bisa melakukan pembentukan niatnya agar membeli merek yang disukainya. Terdapat 2 faktor yang memberi pengaruh niat pembeli serta keputusan pembelian, yakni:

- a) Sikap individu lainnya, sejauh manakah sikap individu lainnya untuk meminimalisir alternatif yang digemari individu menjadi tergantung dengan 2 hal, yakni intensitas sikap negatif orang pada alternatif yang disukai konsumen serta motivasi konsumen agar memenuhi kehendak individu lainnya.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi dimana bisa timbul sekaligus bisa membuat berubahnya niat dalam membeli. Sejumlah faktor itu ialah

pendapatannya, keluarganya, harganya serta keuntungannya dari produk tersebut.

- 5) Perilaku setelah pembelian. Setelah terbelinya produk, konsumen mendapat level kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen yang ragu berkaitan dengan ketepatan keputusannya saat membeli ataupun tidak puas menjadi cenderung berpindah merek lainnya. Hal ini memberi kerugian perusahaan dikarenakan bisa mendapat komplain oleh pelanggan, penjualan yang menurun hingga citra mereknya sekalipun. Sementara itu konsumen yang puas memungkinkan untuk membeli ulang produknya .

#### **d. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi serta Indikator Keputusan Pembelian sesuai gagasan Kotler dan Keller yang diartikan Tjiptono (2014:184) bahwasannya keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk mencakup 6 sub keputusan:

- 1) Pilihan produk konsumen bisa memutuskan agar pembelian sebuah produk ataupun memakai uangnya dengan maksud lain. Untuk hal ini perusahaan harus fokus 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 pembeli diharuskan untuk memutuskan merek manakah yang akan dibelinya. Tiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Untuk hal ini perusahaan diharuskan memahami bagaimanakah konsumen melakukan pemilihan sebuah merek. Contohnya kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pilihan penyalur pembeli diharuskan untuk memutuskan penyalur manakah yang akan dikunjungi. Tiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda untuk hal melakukan penentuan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contohnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen untuk memilih waktu saat membeli bisa berbeda, contohnya melakukan pembelian 1 bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali hingga 1 tahun sekali.
- 5) Total pembelian konsumen bisa memutuskan mengenai seberapa banyak produk yang nanti ia beli untuk suatu saat. Kemungkinan bisa membeli lebih dari 1. Untuk hal inilah, perusahaan diharuskan untuk menyediakan produk yang banyak seperti keinginan yang berbeda oleh pembeli. Contohnya kebutuhan produknya.

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut dimensi keputusan pembeliannya, di simpulkanlah ketika melakukan pengukuran keputusan pembelian, konsumen seringkali menimbang opsi produknya, mereknya, penyalurnya, waktu membeli, serta total pembelian yang sesuai pada apa yang dibutuhkan konsumen untuk sebuah barang. Indikator variabel dependen keputusan pembelian untuk riset disini ialah (Kotler & Keller (2012:166):

- 1) Pengenalan masalah

Tahapan membeli bermula dengan pembeli yang memahami permasalahan ataupun kebutuhan, yang didasari rangsangan internal hingga eksternal.

Rangsangan internal contohnya dorongan agar terpenuhinya rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu rangsangan eksternal contohnya individu melewati toko kue serta mengamati roti yang segar dan hangat maka terangsanglah rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya menjadi mempunyai keminatan agar melakukan pencarian banyak informasi.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen mempunyai sikap beragam ketika mengamati atribut yang cocok serta penting sesuai pemanfaatan yang dibutuhkan. Sekumpulan keyakinan atas sejumlah merek menciptakan citra merek, yang tersaring dengan dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

#### 2.1.4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Berdasar gagasan Firmansyah (2019:28), citra merek ialah representasi seluruh pendapat pada merek serta terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra pada suatu merek mempunyai keterkaitan pada sikap yang mempunyai pendapat citra yang positif untuk sebuah merek, menjadi lebih membuka kemungkinan agar membelinya.

Berdasar gagasan Firmansyah (2019:28), citra merek yakni deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Beberapa teknik kuantitatif serta kualitatif sudah dibentuk agar mengungkapkan pendapat serta asosiasi konsumen untuk sejumlah merek, meliputi *multidimensional scaling*

(penskalaan multidimensi), *projection techniques* (teknik proyeksi), dan sebagainya. Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek merupakan berbagai kepercayaan yang dipegang konsumen yang bersangkutan dengan merek. Pelanggan bisa jadi melakukan pengembangan untuk rangkaian kepercayaan merek tentang dimana letak tiap merek berdasar tiap atributnya.

Dari pendapat sejumlah ahli tersebut disimpulkanlah *brand image* (citra merek) ialah pendapat yang tercipta di hati konsumen pada salah satu objek mengenai apa yang dipikirkan, diketahui dalam benak konsumen serta terbentuk melalui informasi sekaligus pelanggan pada suatu merek.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Menurut Priansa (2017:265), manfaat citra merek yang kuat adalah:

- 1) Kemampuan bersaing dalam jangka menengah serta jangka panjang. Perusahaan akan berupaya menjadi pemenang kompetisi pasar melalui disusunnya strategi pemasaran secara cekatan, yakni dibangunnya citra merek yang positif agar mendapat keuntungan.
- 2) Daya tahan pada krisis. Sebagian besar masyarakat akan paham ataupun memanfaatkan kesalahan yang telah diperbuat oleh perusahaan dengan citra baik, yang mengakibatkan adanya krisis.
- 3) Dijadikan daya tarik pengelolaan handal, dikarenakan pengelolaan handal adalah aset perusahaan.
- 4) Memberi peningkatan keefisienan strategi pemasaran.
- 5) Dapat melakukan penghematan biaya operasional dikarenakan citranya yang baik.



### c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek yang Dibangun Perusahaan

Berdasar Priansa (2017:267), beberapa faktor yang memberikan pengaruh citra merek yang dibangun perusahaan ialah:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan ditawarkan dapat memicu pendapat perihal produk yang berkualitas ataupun tidak berkualitas.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata konsumen

Reputasi yang baik akan membuahkan pendapat pada citra perusahaan, maka pelanggan akan memanfaatkan sebuah kesalahan walaupun tidak pada kesalahan berikutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang didapatkan di tahapan pertama memunculkan pendapat mengenai citra perusahaan dalam tahap layanan selanjutnya, maka pelanggan merasakan kepuasannya melalui layanan dengan keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Kondisi untuk layanan fasilitas fisik berkaitan pada citra perusahaan maka dapat memberikan pengaruh pendapat pelanggan pada baik atau buruknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang mempunyai pegawai ialah faktor yang sangat memberikan pengaruh pada citra perusahaan dikarenakan pegawai yang memiliki komitmen bisa membuat citra perusahaan yang positif.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Sesuai gagasan Kotler and Keller (2016:258) citra merek (*brand image*) ialah semua kesan yang dibentuk di hati masyarakat mengenai perusahaan.

##### 1) Merek yang berkualitas

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang dapat dikatakan berkualitas.

##### 2) Merek unggulan pada sektornya.

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat merek tersebut menjadi unggulan pada sektornya.

##### 3) Merek tidak mengecewakan.

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat konsumen tidak kecewa.

##### 4) Berbeda dengan merek pesaing.

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing.

#### **2.1.5. Word of Mouth**

##### **a. Pengertian Word Of Mouth**

*Word of mouth* termasuk pesan tentang suatu barang ataupun jasa perusahaan berbentuk ulasan mengenai pemanfaatan produknya, rasa puas untuk layanan sekaligus hal lainnya yang didapat konsumen pada konsumen baru Andreas (2012) di Priansa (2017:338). *Word of mouth* termasuk bentuk apresiasi, anjuran, rayuan serta perkataan pelanggan mengenai pengalaman sebuah produk ataupun jasa yang diterimanya Aprianto (2016:76) di Finanda & Wiwaha (2017). *Word of*

*mouth* dianggap terpercaya serta lebih efektif untuk mengambil keputusan dikarenakan informasi yang disajikan, didapat melalui sejumlah orang terdekatnya (Syifa et al., 2018).

Maka disimpulkan lah *word of mouth* termasuk bentuk ulasan oleh konsumen yang sudah mengkonsumsi produknya pada konsumen baru mengenai hasil yang didapatkannya melalui pemakaian sebuah barang maupun jasa sesuai pengalaman pribadinya.

#### **b. Manfaat *Word Of Mouth***

Peran *word of mouth* untuk manajemen pemasaran ialah bisa membuat pemanfaatan yang lebih menguntungkan. Ada 3 alasan yang memicu kepentingan *word of mouth* Rosen (2004) di Priansa (2017:339-340), antara lainnya:

##### 1) Kebisingan (*Noise*)

Konsumen hampir tidak peduli berbagai kebisingan di sejumlah media tiap harinya. Dikarenakan bingung, mereka hanya bisa melakukan penyaringan informasi dalam melindungi dirinya. Tetapi sebenarnya mereka lebih percaya ataupun lebih peduli terhadap apa yang didapatkannya melalui individu terdekat, misalnya teman sejawat ataupun keluarga.

##### 2) Keraguan (*Skepticism*)

Banyaknya konsumen mempunyai keraguan perihal informasi yang diperolehnya. Hal ini disebabkan perasaan kecewa yang didapatkan konsumen lainnya mengenai realita hasil suatu produk yang tidak seperti ekspektasinya. Oleh karenanya, konsumen menjadi lebih mencari teman ataupun keluarga yang

bisa dipercaya agar memperoleh suatu produk yang bisa memberi kepuasan akan kebutuhannya.

### 3) Keterhubungan (*Connectivity*)

Diantara tiap konsumen, tentunya ada keterkaitan. Oleh karenanya, di pastikanlah adanya percakapan diantara keduanya mengenai pengalaman oleh suatu produk yang sudah dipakainya.

### c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Terdapat pernyataan karakteristik perihal *word of mouth* Hasan (2010) di Priansa (2017:342-343), antara lainnya:

#### 1) *Valence*

*Word of mouth* bisa bersifat positif serta negatif. Berita baik berbentuk testimoni serta dukungan yang diinginkan perusahaan menjadi bersifat positif. Sementara itu *word of mouth* yang bersifat negatif ialah bayangan cermin. Tetapi, hal negatif melalui persepsi perusahaan bisa disebut sangat positif melalui persepsi konsumen.

#### 2) *Focus*

Fokus pemasaran *word of mouth* ialah konsumen, dibangunlah serta dipeliharanya relasi yang saling memberi keuntungan untuk berbagai peranan utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, sekaligus rekomender. Pelanggan yang puas menjadi berhubungan pada calon pelanggannya. *Word of mouth* menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui perubahan prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

### 3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* diterapkan sebelum maupun setelah pembelian. Pelanggan ataupun konsumen bisa jadi *word of mouth* sesudah membeli maupun pengalaman konsumsi serta menjadi sumber pra pembelian.

### 4) *Solicitation*

*Word of mouth* bisa ditawarkan melalui ataupun tanpa permohonan. Jikalau *talkers* susah dijumpai, nantinya akan ditawarkanlah tanpa permohonan pelanggan. Jikalau sebaliknya, akan diterapkan melalui surat permohonan (*solicitation*).

### 5) *Intervention*

Diurnya *word of mouth* supaya berjalan untuk seseorang maupun tingkat organisasi. Seseorang yang dicari ialah seseorang yang bisa membuat desain sekaligus melakukan penyampaian *word of mouth* dengan aktif.

## **d. Indikator *Word Of Mouth***

*Word of mouth* bisa terukur yang bisa melakukan penakaran penyebarannya (Priansa, 2017:348-349), yakni :

### 1) *Talkers*

Penyebar informasi ialah seseorang yang sudah memakai produk terlebih dahulu. Konsumen umumnya melakukan pemakaian produk dikarenakan mendapat anjuran dari *talkers*, ataupun seringkali dikatakan *referral* yaitu pihak yang merekomendasikan sebuah produk.

### 2) *Topics*

Pesan yang termuat di *word of mouth* dijadikan substansi pembicaraan.

### 3) *Tools*

Sebuah alat yang dipakai dalam pembantuan supaya pesan bisa berjalan serta menyebar, maka membuat orang yang mendapat pesan itu mudah membicarakan sekaligus menyebar produk untuk temannya.

#### **e. Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

*Word of mouth* menjadi sangat berbahaya untuk perusahaan dengan citra negatif. Namun komunikasi ini sangatlah memberi keuntungan jikalau *word of mouth* lebih terarahkan terhadap citra mereknya serta kualitasnya yang baik. Berikut ialah sejumlah faktor komunikasi *word of mouth* (Priansa, 2017:347-348), antara lainnya:

- 1) Keterlibatannya
- 2) Pengetahuan yang dimilikinya
- 3) Keinginan yang dimilikinya
- 4) Pengurangan ketidakpastian
- 5) Daya kritisnya

### **2.1.6. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Malau (2017:126) menyampaikan bahwasannya produk termasuk suatu barang yang nampak serta bisa dipegang yang terancang agar memberi kepuasan apa yang diinginkan ataupun keperluan konsumen misalnya komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan masih banyak lagi. Firmansyah (2019:3) menyebutkan bahwasannya produk ialah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan,



dipakai, dimiliki ataupun dikonsumsi maka bisa memberi kepuasan kebutuhan ataupun keinginannya.

Sudaryono (2016:207) menyatakan bahwasannya produk ialah suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimilikinya, dipakainya, serta dikonsumsi maka bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian di simpulkanlah produk ialah sesuatu ataupun benda yang bisa diamati, diraba serta dirasakan oleh seseorang agar terpenuhinya keinginan hingga kebutuhannya.

#### **b. Tingkatan Produk**

Manap (2016:96) ada sejumlah tingkatan produk antara lainnya:

- 1) *Core benefit*, keuntungan yang berdasar pada suatu hal yang sudah dibeli konsumen.
- 2) *Basic product*, perlengkapan yang diperoleh konsumen.
- 3) *Expected product*, konsumen berharap dengan barang maupun jasa yang sudah dibeli.
- 4) *Augmented product*, sebuah nilai tambah yang ada diluar ekspektasi konsumen.
- 5) *Potential product*, mencari nilai tambah untuk produk lainnya di masa mendatang.

#### **c. Klasifikasi Produk**

Sunyoto (2015:45) suatu produk yang dibeli konsumen bisa dikategorikan menjadi:

a) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Ialah barang nyata yang memiliki sejumlah manfaat, misalkan: pakaian, komputer, peralatan otomotif, peralatan bengkel, lemari es, dan masih banyak lagi.

b) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Ialah barang bersifat nyata serta umumnya dikonsumsi untuk 1 ataupun sejumlah kegunaan, misal: pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan masih banyak lagi.

c) Jasa

Ialah aktivitas ataupun pemakaian yang ditawarkan agar dijual, misalkan: bengkel sepeda motor, reparasi komputer serta televisi, jasa angkutan barang, jasa pengolahan data, kursus bahasa asing, rental mobil dan sepeda motor, dan lain sebagainya.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Malau (2017:130) menyebutkan terdapat 8 indeks yang terpakai di produk:

a) *Features*, ialah aspek performansi yang mempunyai kegunaan dalam penambahan fungsi dasarnya, mempunyai keterkaitan pada sejumlah opsi produk sekaligus pengembangannya.

b) *Reliability*, hal yang mempunyai keterkaitan pada probabilitas ataupun kemungkinan sebuah barang sukses berfungsi disaat tiap pemakaiannya untuk periode waktu tertentu serta di situasi tertentu.

- c) *Perceived quality*, konsumen tidak tentu mempunyai informasi secara lengkap tentang sejumlah atribut produk. Tetapi secara umumnya, konsumen mempunyai informasi mengenai produk secara tidak langsung.
- d) *Serviceability*, yakni karakteristik yang mempunyai keterkaitan pada kecepatannya, kompetensi kemudahannya, serta akurasi untuk memberi layanan dalam memperbaiki barang.
- e) *Conformance*, hal inilah yang mempunyai keterkaitan pada tingkat kesesuaian pada spesifikasi yang sudah diberlakukan sebelumnya seperti kehendak pelanggan.
- f) *Aesthetics*, termasuk karakteristik bersifat subjektif perihal sejumlah nilai estetika yang mempunyai keterkaitan pada pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi individual.
- g) *Durability*, yakni sebuah refleksi umur ekonomis berapakah ukuran daya tahannya ataupun masa pakai barangnya.
- h) *Performance*, hal ini mempunyai keterkaitan pada aspek fungsional sebuah barang sekaligus termasuk karakteristik utama yang ditimbang pelanggan ketika hendak melakukan pembelian barang itu.

Sebuah produk bisa dianggap berkualitas baik jikalau produknya memuat sejumlah indikator tersebut. Melalui indikator yang termuat di produknya, diharapkan supaya produk bisa mempunyai nilai lebih daripada produk kompetitor. Menciptakan mutu serta kualitas produk memberi gambaran langkah strategis yang wajib dijalani perusahaan. Hal ini diberlakukan bahwasannya kualitas produk merupakan nilai lebih ataupun *superior value* di mata konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Riset ini diterapkan melalui hasil riset peneliti terdahulu, sejumlah peneliti terdahulu memberi gambaran perihal sejumlah variabel yang bisa memberikan pengaruh kepuasan konsumen. Dibawah ini ialah ringkasan riset terdahulunya:

Riset Ayu (2022) dalam jurnal berjudul Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan citra merek dengan positif sekaligus signifikan memberikan dampak untuk keputusan pembelian produk, variabel harga tidak memberi pengaruh untuk keputusan pembelian.

Penelitian oleh Gunawan (2022) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Label Halal, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial tidaklah memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh pada *brand image*. Label halal, *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh pada *brand trust*.

Riset oleh Mustika (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. memiliki hasil penelitian yang memaparkan bahwasannya Variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra

merek dengan parsial memberikan pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian konsumen *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

Penelitian oleh Rahmah (2022) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. Menyatakan hasil bahwasannya Variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dengan parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian masker wajah Sariayu.

Riset oleh Saputra (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya. Memiliki hasil penelitian bahwasannya Citra Merek *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan dengan parsial memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk Eiger.

Riset oleh Ghofur (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. Memiliki hasil bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.

Riset oleh Shafrizal (2022) dalam jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Surabaya. Menyatakan bahwa Kualitas produk, citra merek, serta *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

*smartphone* Xiaomi di Surabaya. Simpulan, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* memberi pengaruh dengan begitu besar pada keputusan pembelian.

Riset Kurniawati (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. Memiliki hasil penelitian bahwasannya Keputusan pembelian kosmetik Make Over mendapat pengaruh melalui variabel *word of mouth* dan citra merek.

Riset oleh Pilipus (2021) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea di Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Menyatakan hasil bahwasannya Variabel independennya *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara itu variabel *Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan parsial tidaklah memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X3) secara parsial memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian untuk Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Penelitian oleh Rembon (2017) berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Menyatakan hasil bahwasannya secara simultan memperlihatkan bahwasannya *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif dan



signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan sementara untuk Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh positif tetapi tidaklah signifikan pada keputusan pelanggan. Berikut adalah ringkasan riset terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ayu (2022)	Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau dari Kualitas Produk, Merek dan Harga: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta	Variabel x: Kualitas Produk, Merek Harga Variabel y: Keputusan Pembelian	Citra dan Kualitas produk dan citra merek secara positif serta signifikan berdampak pada keputusan pembelian produk, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Gunawan (2022)	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	Variabel x: Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Variabel y: Keputusan Pembelian Variabel z: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> .
3.	Mustika (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Skincare</i> Garnier di Kabupaten Lumajang	Variabel x: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Variabel y: Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>skincare</i> Garnier di Kabupaten Lumajang

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Rahmah (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Variabel x: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Variabel y: Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu
5.	Saputra (2018)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya	Variabel x: Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Variabel y: Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya	Citra Merek <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger,
6.	Ghofur (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR	Variabel x: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian Honda CBR250RR	Kualitas produk, harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.
7.	Shafrizal (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Surabaya	Variabel x: Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel y: Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Surabaya	Kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Surabaya. Simpulan, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

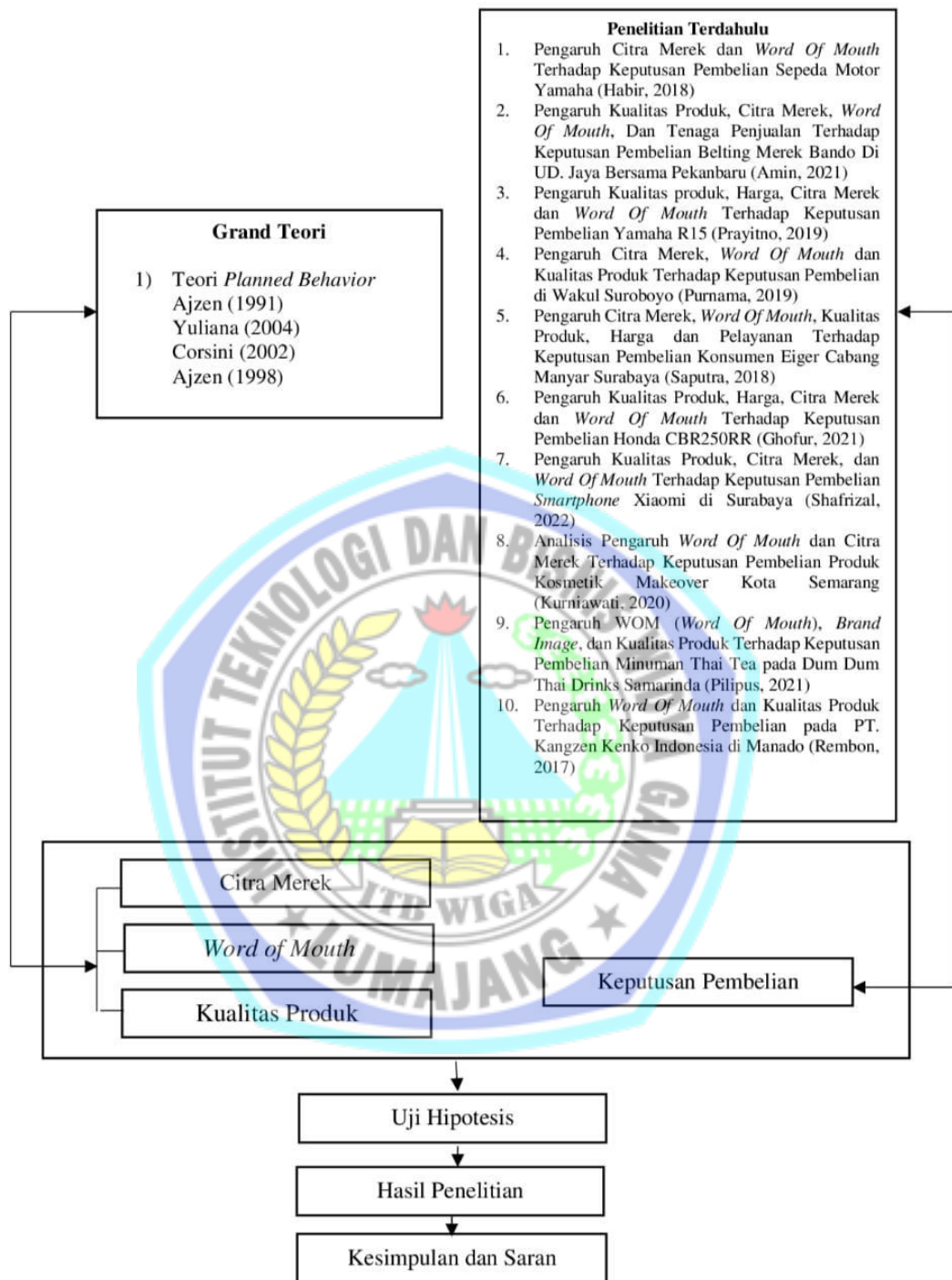
No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Kurniawati (2020)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang	Variabel x: <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Variabel y: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang	Keputusan pembelian kosmetik Make Over dipengaruhi oleh variabel <i>word of mouth</i> dan citra merek.
9.	Pilipus (2021)	Pengaruh WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ), <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Thai Drinks Samarinda	Variabel x: WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ), <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Variabel y: Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Thai Drinks Samarinda	Variabel independent <i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Rembon (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Variabel x: <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Variabel y: Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Secara simultan menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir termasuk sintesis keterkaitan antara variabel yang tersusun melalui sejumlah teori yang sudah dipaparkan. Menurut sejumlah teori itulah, kemudian dilakukan penganalisisan dengan kritis sekaligus sistematis, maka dihasilkan lah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang tengah ditelitinya. Sintesa mengenai keterkaitan variabel itulah, kemudian dipakai dalam perumusan hipotesis, ketentuan penting supaya sebuah kerangka pemikiran bisa memberi keyakinan sejumlah ilmuwan ialah beragam alur pikiran logis untuk membuat sebuah kerangka berpikir yang menghasilkan suatu simpulan berbentuk hipotesis (Sugiyono, 2015:94).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu



Sesuai landasan teoritis serta landasan empiris yang sudah dipaparkan, oleh karenanya kerangka penelitian akan diuji hipotesis memakai pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik serta pengujian statistik, lalu diketahuilah hasilnya setelah pengujian selesai yang hasil penelitiannya mendapat dukungan teori serta hasil riset yang konsisten pada teorinya. Berikut ialah kerangka konseptual yang dimaksudkan (Paramita, 2018:46-47):



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Citra Merek, Firmansyah (2019:28); WOM, Priansa (2017:338); Kualitas Produk, Malau, (2017:126) Keputusan Penggunaan Pembelian, Kotler (2016:196).

#### 2.4. Hipotesis

Sugiono (2015:93) menyatakan hipotesis termasuk jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah umumnya tersusun dengan berbentuk kalimat pertanyaan. Oleh karenanya hipotesis bisa disebut jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitiannya, belum jawaban yang empiris. Berikut hipotesis untuk riset disini ialah:

##### a. Hipotesis Pertama

Kotler (2016:274) menyebutkan citra merek ialah cara masyarakat memberi anggapan merek dengan aktual. Supaya citra bisa diingat di pikiran konsumen,



pemasar diharuskan untuk menunjukkan identitas mereknya dengan sarana komunikasi serta tersajikannya kontak merek. Citra merek termasuk pandangan masyarakat pada perusahaan ataupun produknya. Hal ini bisa memberikan pengaruh perilaku konsumen untuk penentuan opsi dikarenakan faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk memutuskan ketika membeli ialah citra mereknya. Melakukan pengembangan citra merek yang kuat termasuk sebuah cara agar konsumen mengenali produk tersebut.

Pada riset Karlina dan Seminari (2015) citra merek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara itu berdasar Lubis dan Hidayat (2017) citra merek memberikan pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kehadiran suatu merek disebut sangatlah penting untuk konsumen saat memutuskan ketika membeli. Merek dijadikan faktor terpenting di aktivitas pemasaran dikarenakan aktivitas mengenalkan serta melakukan penawaran produk maupun jasa tidak lepas dengan merek yang bisa diandalkan. Oleh karenanya, hipotesis pertama yang diajukan ialah:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Lupiyoadi (2013:160) menyatakan word of mouth ialah upaya menyediakan informasi melalui konsumen pada konsumen lain. Orang yang belum mengetahui informasi tentang sebuah produk yang nantinya dipakai, lebih tergantung dengan word of mouth dimana bisa untuk dipercaya. Disaat konsumen saling mendiskusikan tentang sebuah produk, berarti informasi yang diperoleh bisa memberi pengaruh perilaku serta kepuasan pelanggan untuk produk tersebut.

Konsumen yang berpandangan kuat sekaligus sudah memakai sebuah produk cenderung berbagi pengalamannya untuk produk tersebut. Bahkan menariknya pelanggan yang mulanya tidak merasa puas pada sebuah produk bisa melakukan word of mouth positif jikalau konsumen puas dengan cara perusahaan memulihkan layanannya.

Word of Mouth yang positif memberikan pengaruh yang penting untuk perusahaan dikarenakan bisa bertindak menjadi agen penjual hebat yang ampuh serta dipercayai konsumen. Konsumen menjadi berbicara dengan orang lain yang berpotensi tentang pengalamannya memakai produk tersebut, maka informasi melalui word of mouth ini memberikan pengaruh kuat pada orang yang nantinya akan melakukan pembelian produk. Untuk masyarakat komunikasi word of mouth memberikan pengaruh kuat dikarenakan secara umumnya, masyarakat lebih menyukai untuk mendengar dibandingkan membaca, hingga memperoleh serta melakukan pencarian informasi lebih banyak dari orang lain yang dipercayainya.

Dalam riset Ibrahim dan Yuliati (2017) word of mouth memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, namun berdasar Habir et al. (2018) word of mouth memberikan pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Word of mouth yang tepat bisa menaikkan kesadaran produk perusahaannya pada konsumennya maka bisa memutuskan saat membeli. Konsumen memperoleh informasi dari konsumen lainnya tentang produk Garnier. Maka untuk penelitian hipotesis kedua yang diajukan yakni:

H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Hipotesis Ketiga

Kualitas Produk ialah mempunya sebuah produk dalam memberi fungsinya yang mencakup daya tahannya, keandalannya, kemudahan operasinya dan perbaikannya sekaligus atribut bernilai lain (Malau, 2017:125). Kualitas mengartikan tingkat mempunya sebuah merek ataupun produk untuk memberi fungsi serta harapan. Kualitas produk memperlihatkan ukuran tahan lamanya produk, produk yang terpercaya, ketepatan produknya, mudah untuk dioperasikan termasuk pemeliharannya sekaligus atribut lainnya yang ternilai. Maka kualitas produk ialah kemampuan ataupun karakteristik sebuah produk barang maupun jasa untuk memberi kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada perkembangannya, tiap pelaku usaha melihat kualitas produk yang nantinya akan dipasarkan. Agar memberi kepuasan untuk pelanggannya, perusahaan diharuskan berusaha membuat produk dengan mempunyai kualitas tinggi. Perusahaan akan memasarkan produknya agar terus bertahan serta bersaing pada produk lainnya yang berkualitas beda. Sehingga pada riset inilah, hipotesis ketiga yang diajukan ialah:

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.