

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### a. Pengertian *Grand Theory*

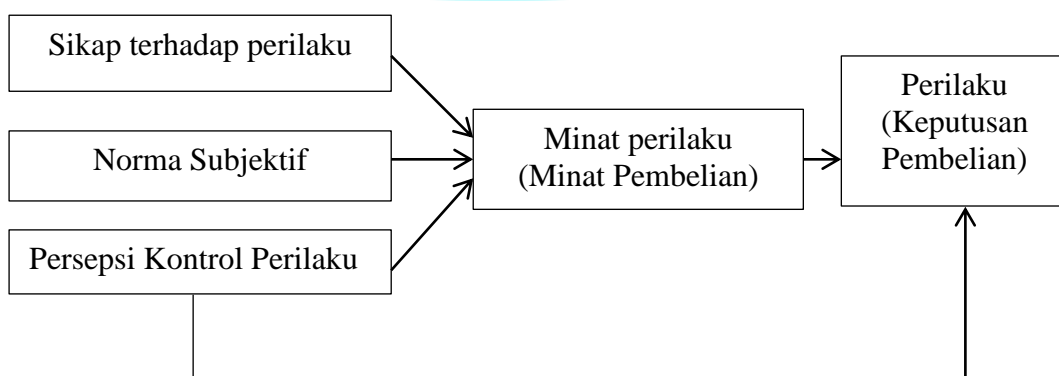
*Grand theory* yang terdapat dalam penelitian didefinisikan sebuah gagasan penting yang dikenakan oleh para peneliti guna menganalisis data mengenai hipotesis yang mereka gunakan. *Grand theory* ini memiliki tujuan dalam mendukung penelitian yang didasarkan dari data empiris serta paradigma ilmiah tertentu. Fungsinya adalah untuk memperkuat dan memperjelas konsep atau variabel yang dibahas. Apakah teori baru dapat mendukung atau bertentangan dengan teori sebelumnya, atau bahkan menolak atau menumbangkan teori sebelumnya. *Grand theory* ini menekankan konsep seperti sistem, komunikasi, keseimbangan, dan pengambilan keputusan sebagai dasar untuk mengkaji hubungan internasional.

###### b. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diutarakan oleh Ajzen (1991), dimana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diterbitkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kemudian pada tahun 1988 Ajzen menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*),

sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah konsep mengenai penjelasan niat seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu menekankan bahwa niat tersebut merupakan indikator utama dari bagaimana seseorang akan bertindak. Niat untuk melakukan suatu perilaku disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merujuk pada pandangan individu tentang seberapa positif atau negatif mereka menilai perilaku tertentu, mencerminkan evaluasi pribadi seseorang mengenai apakah tindakan tersebut baik atau buruk. Norma subjektif melibatkan persepsi individu mengenai pendapat orang lain tentang perilaku yang akan dilaksanakan. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki sumber daya atau menghadapi rintangan yang bisa mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991:188).



**Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)**

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

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa *theory of planned behavior* merupakan komponen yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang, seperti keinginannya atau kecenderungannya akan melakukan perilaku dalam penelitian ini disebutkan untuk minat pembelian. Teori ini adalah salah satu model berfungsi untuk mengevaluasi perilaku individu dan dianggap sebagai kerangka terbaik untuk memahami perubahan perilaku yang telah terbukti berhasil dalam menilai perilaku berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini memanfaatkan *Theory of Planned Behaviour* atau teori perilaku terencana dikarenakan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku manusia yang dijelaskan oleh teori ini. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti, seperti kemasan, kualitas produk, dan *word of mouth*, di mana faktor tersebut yang dapat menimbulkan perilaku seseorang saat membuat keputusan pembelian.

## 2.1.2 Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019) mengemukakan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli dengan tujuan menjual barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik tetapi lebih pada aktivitas penjual dan pembeli saat menjual barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah suatu proses yang mencakup proses produksi, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang atau jasa dengan tujuan memudahkan pertukaran yang memuaskan konsumen.

Pemasaran berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis.

Menurut Nawangsih *et al.* (2019:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian penting dari bisnis yang bertujuan untuk mengetahui atau memahami kebutuhan konsumen dan dicapai melalui penciptaan inisiatif yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan mengenai pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2016) manajemen pemasaran mengacu pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya. Tahapan manajemen pemasaran mulai dari persiapan, penentuan, dan distribusi produk atau layanan, serta konsep yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2017:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran didefinisikan pasar sasaran yang berguna untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan dengan membuat atau menyediakan produk penjualan yang berkualitas tinggi.

Menurut Nawangsih *et al.* (2019:5) menyatakan manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk menciptakan nilai yang dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan mengenai manajemen pemasaran adalah bidang yang digunakan dalam bisnis untuk memastikan keberlangsungan perusahaan melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang berorientasi pada konsep pemasaran.

### c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah istilah yang mengacu pada metode yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan mengungguli pesaing. Fokus utama dari konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan.

Menurut Arianto (2022) menyatakan dalam konsep pemasaran terdapat enam konsep yang menjadi dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi  
Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan cenderung menyukai barang yang mudah didapatkan dan tergolong lebih murah.
- 2) Konsep produk  
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen cenderung menggemari barang yang memberikan atau mendukung standar kualitas, fitur, dan karakteristik yang tinggi.
- 3) Konsep penjualan  
Konsep penjualan menjelaskan mengenai upaya penjualan melalui promosi yang lebih ekstrim sehingga dapat menarik konsumen.
- 4) Konsep pemasaran  
Konsep pemasaran menjelaskan mengenai pencapaian tujuan organisasi dengan melihat pangsa sasaran melalui kebutuhan dan keinginan serta kepuasan yang dinantikan konsumen dengan lebih efisien juga efektif dibanding pesaing.
- 5) Konsep pemasaran sosial  
Konsep ini menjelaskan mengenai tujuan organisasi untuk memahami kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran, serta mempertahankan atau memajukan pencapaian kepuasan tersebut.

6) Konsep pemasaran global

Konsep ini menunjukkan usaha dari manajer untuk mengetahui setiap aspek lingkungan yang berdampak pada pemasaran dalam pengelolaan manajemen dan berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan dengan cara terbaik.

**d. Tujuan Pemasaran**

Menurut Arianto (2022:6) mengungkapkan bahwa tujuan pemasaran adalah sesuatu yang merujuk pada hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui departemen pemasaran. Apabila kepuasan konsumen berhasil terpenuhi, maka peningkatan dalam penjualan produk dapat terjadi pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran utama, yaitu mendapatkan laba. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen dianggap sebagai aspek yang sangat penting bagi perusahaan yang memiliki orientasi pada pemasaran atau marketing.

**2.1.3 Kemasan**

**a. Pengertian Kemasan**

Menurut Rahardjo (2019) kemasan adalah wadah yang membungkus produk setelah proses pengemasan bertujuan untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah suatu kegiatan bisnis yang didirikan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga nilai merek. Sedangkan menurut Julianti (2014) kemasan adalah wadah yang dimanfaatkan untuk meningkatkan fungsi serta nilai suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan bagian luaran dari suatu produk berupa wadah yang digunakan untuk melindungi isi di dalamnya.



## b. Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan

Kemasan yang baik akan memastikan keberlangsungan produk semaksimal mungkin dengan mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Iranita, 2021) :

- 1) Faktor pengamanan  
Kemasan produk diharuskan bisa melindunginya dari banyaknya risiko kerusakan, seperti cuaca, paparan matahari, terjatuh, tumpukan, paparan kuman, dan serangan serangga.
- 2) Faktor ekonomi  
Efisiensi dalam memperhitungkan biaya produksi melibatkan pemilihan bahan juga memastikan biaya tetap dalam proporsi sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
- 3) Faktor pendistribusian  
Pendistribusian kemasan diharuskan lancar dari pabrik menuju distributor atau dari pengecer hingga konsumen. Faktor seperti kemudahan, penyimpanan, dan tata letak saat dipajang harus diperhatikan oleh distributor. Ukuran dan bentuk kemasan wajib direncanakan dan dirancang sedemikian rupa agar mudah ditempatkan di rak atau pameran.
- 4) Faktor komunikasi  
Kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membantu menjelaskan dan mencerminkan produk, citra merek, serta proses produksi dengan mempertimbangkan kemudahan untuk dilihat, dipahami, diingat oleh konsumen.
- 5) Faktor ergonomik  
Sangat penting untuk memastikan bahwa kemasan mudah dibawa, dibuka, dan diambil. Faktor ini tidak hanya memengaruhi desain fisik kemasan, tetapi juga memengaruhi seberapa nyaman pelanggan atau pembeli produk tersebut.
- 6) Faktor estetika  
Estetika kemasan mencakup elemen visual seperti warna, bentuk, merek atau logo, gambar, huruf, tata letak serta maskot. Bertujuan untuk pencapaian daya tarik *visual* yang maksimal.
- 7) Faktor identitas  
Kemasan diharuskan unik dan menunjukkan identitas produk sehingga mudah diketahui dan berbeda terhadap produk lain.
- 8) Faktor promosi  
Kemasan memainkan peran penting dalam promosi, di mana mereka bertindak sebagai perwakilan penjualan yang tidak bersuara. Kemasan yang lebih baik dapat menarik pelanggan baru.
- 9) Faktor lingkungan  
Dalam era perindustrian masyarakat cenderung berpikir kritis dengan memperhatikan masalah lingkungan. Saat ini, tren masyarakat menunjukkan

kekhawatiran yang meningkat terhadap polusi, khususnya terkait dengan pembuangan sampah.

### c. Indikator Kemasan

Menurut Dhurup *et al.* (2014) terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Bahan Material  
Bahan yang digunakan memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dan mampu menjaga keutuhan isi kemasan. Bahan kemasan dapat melibatkan kertas, plastik, aluminium foil, botol, dan logam.
- 2) Logo dan Label  
Merek dagang atau logo perusahaan dan label memainkan peran penting dalam meningkatkan kemasan juga menjadi simbol identitas. Berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk, yang mencakup komposisi, petunjuk penggunaan, peringatan, dan informasi lainnya.
- 3) Warna  
Konsumen mampu mendeteksi warna dengan lebih cepat daripada mengenali bentuk atau tampilan, dan warna menjadi indikator yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
- 4) Ukuran  
Kemasan disesuaikan dengan jenis produk yang dikemas, termasuk ukuran panjang, lebar, serta ketebalan kemasan.
- 5) Daesain kemasan  
Kemasan produk seharusnya tidak hanya menciptakan keseimbangan antara bentuk dan fungsi, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen.

### 2.1.4 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk penting bagi perusahaan karena konsumen merasa tertarik dengan kualitas produk sehingga mereka dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Menurut Fransiska (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai salah satu poin utama yang diberikan produsen kepada para konsumen untuk menghasilkan kualitas produk atau jasa yang bernilai tinggi dengan upaya memuaskan konsumen.



Menurut Firmansyah (2019:8) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan mengenai produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaing atau *compotitor* sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2018:45) kualitas produk adalah komponen suatu barang atau hasil yang membuatnya memenuhi tujuan yang dimaksudkan untuk barang atau hasil tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen, perbandingan dengan pesaing, dan kesesuaian dengan tujuan yang diinginkan.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018:203) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi produk sangat penting untuk mengetahui fungsi suatu produk agar saat digunakan dapat berfungsi dengan baik, karena ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sejauh mana fungsi produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terkait erat dengan kualitasnya.
- 2) Wujud luar produk sering menjadi faktor penting bagi pelanggan saat menilai produk karena dapat menunjukkan kualitasnya. Meskipun fitur teknis dan mekanisnya baik, produk tersebut mungkin sulit diterima jika penampilannya tidak menarik perhatian pelanggan.
- 3) Biaya produk mengutarakan tentang harga dan biaya produk bisa menunjukkan kualitasnya. Harga yang tinggi biasanya menunjukkan barang berkualitas tinggi, sementara harga yang lebih rendah mungkin menunjukkan barang yang lebih murah.

#### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Asman (2021) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Perfomance* atau kinerja, mengacu pada kualitas barang yang dapat mencerminkan sejauh mana layanan tersebut baik atau belum serta dapat menggambarkan keadaan sebenarnya.
- 2) *Range and type of features* atau rentang dan jenis produk, berkaitan dengan fungsi produk atau layanan yang seringkali menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang mencari produk dengan keunggulan atau kemampuan tertentu.
- 3) *Realibility* atau keandalan, melibatkan aspek kehandalan yang diperlukan dalam produk atau layanan.
- 4) *Sensory characteristic* atau karakteristik sensorik, mencakup penampilan, motif, daya tarik, variasi, dan faktor-faktor lain yang memainkan peran kunci dalam kualitas dari suatu aspek produk.
- 5) *Ethical profile and image* atau profil dan citra etis, terkait dengan bagian besar kesan yang dibentuk oleh seorang pembeli terhadap suatu produk dan layanan perusahaan.

### 2.1.5 Word Of Mouth

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

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menghemat biaya promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang juga merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain. Menurut Cahyani *et al.* (2022) *word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut dimana pemilik usaha memproduksi produk dengan kualitas terjamin dengan tujuan agar konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain. Menurut Nisa (2022) *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan dimana konsumen berbagi pengalaman positif tentang merek atau produk kepada orang lain dengan upaya dapat mendorong mereka dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan mengenai *word of mouth* adalah salah satu kegiatan promosi yang melibatkan konsumen secara

langsung melalui pembicaraan berisi pernyataan rekomendasi dari produk yang sudah dibeli kepada konsumen lain.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*, sebagai berikut (Priansa, 2017:347) :

- 1) Keterlibatan  
*Word of mouth* terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan pengalaman langsung terhadap produk kemudian membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki  
Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat berfungsi sebagai alat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu dengan memberikan kesan baik.
- 3) Keinginan yang dimiliki  
Dalam sebuah percakapan diskusi, seseorang memperkenalkan produk tertentu kepada orang sehingga memicu minat dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.
- 4) Pengurangan ketidakpastian  
*Word of mouth* juga dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu produk dengan meminta pendapat dari teman, kerabat atau keluarga. Sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terpercaya.
- 5) Daya kritis  
Daya kritis dapat menjadi bagian dari pesan yang disampaikan dalam *word of mouth* dikarenakan konsumen yang memiliki sikap kritis akan memberikan tinjauan terhadap produk yang sedang dibicarakan, baik dari sudut pandang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan.

#### **c. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Ali (2020) menyatakan bahwa dalam variabel *word of mouth* terdapat 3 indikator, yaitu:

- 1) Membagikan pengalaman positif mengenai pembelian produk.
- 2) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga.
- 3) Mendorong dengan meyakinkan dan mengajak teman, kerabat, dan keluarga melakukan pembelian produk.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah ketika konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Nawangsih *et al.* (2019:40) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses awal yang dilakukan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian diantara banyaknya produk yang ada. Sedangkan menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi berdasarkan banyak faktor seperti, teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta yang lainnya. Menurut Manurung (2018) keputusan pembelian merupakan langkah integrasi di mana konsumen mengembangkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia atau mungkin merumuskan niat untuk membeli merek favorit mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan yang melibatkan konsumen dengan membuat pilihan, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

### b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2016) :

- 1) Faktor individu berkaitan dengan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian meliputi berbagai aspek, seperti, gender, usia, ras, pendapatan,

tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*self – concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

- 2) Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental konsumen. Ada empat komponen utama, yaitu :
  - a) Persepsi adalah ketika seseorang melakukan proses pengambilan, pengelompokan, dan penafsiran informasi untuk membentuk pemahaman yang komprehensif tentang suatu objek.
  - b) Motivasi adalah menggambarkan dorongan internal atau kebutuhan yang mendorong orang untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mencari tahu atau membeli barang tertentu.
  - c) Pembelajaran (*learning*) adalah mencerminkan perubahan yang terjadi pada perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman yang lebih baik. Kemampuan dan pengetahuan seseorang sangat terkait dengan pembelajaran.
  - d) Keyakinan dan sikap, keyakinan merujuk pada pandangan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu yang didefinisikan. Sikap (*attitude*) menunjukkan persepsi, perasaan, dan kecenderungan konsisten yang positif atau negatif terhadap sesuatu atau ide tertentu.
- 3) Faktor sosial terkait pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lainnya dalam mempengaruhi konsumen melalui tiga aspek, yaitu:
  - a) *Normative compliance* adalah tekanan yang mendorong individu tertentu untuk mematuhi dan mengikuti aturan.
  - b) *Value-expressive influence* adalah kebutuhan untuk menjalin hubungan relasi dengan kelompok tertentu.
  - c) *Informational influence* adalah perlunya mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok tertentu.
- 4) Faktor kultural meliputi tiga aspek, yaitu:
  - a) Budaya adalah kumpulan nilai, pandangan, harapan, dan tindakan yang dipelajari dalam masyarakat melalui keluarga serta lembaga sosial lainnya.
  - b) Sub-budaya diartikan sekelompok individu yang telah menyepakati sistem nilai sesuai situasi dan pengalaman hidup yang serupa
  - c) Kelas sosial diartikan kelompok dalam masyarakat yang statusnya telah ditetapkan oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, pekerjaan, asset dan pendapatan.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan yang dialami konsumen menyangkut fisik dan pikiran dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:



- 1) **Pengenalan Kebutuhan**  
 Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan konsumen merasakan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini adalah titik di mana konsumen menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keinginan mereka. Terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat menyebabkan kebutuhan. Sebagai contoh, kebutuhan dasar seperti lapar dan haus dapat meningkat sebagai tanggapan terhadap respon tertentu. Pemicu ini kemudian menjadi dorongan yang berasal dari pengalaman sebelumnya, seperti makan dan minum.
- 2) **Pencarian Informasi**  
 Konsumen akan mencari informasi menggunakan pengetahuan pribadi mereka dan sumber eksternal setelah mereka tahu apa yang mereka butuhkan dari suatu produk. Empat sumber informasi konsumen adalah:
  - a) Sumber pribadi mencakup keluarga, teman, tetangga, serta kenalan.
  - b) Sumber komersial termasuk iklan, tenaga penjual, distributor, dan kemasan produk.
  - c) Sumber publik melibatkan media massa juga organisasi yang memberikan peringkat konsumen.
  - d) Sumber pengalaman mencakup pengalaman dalam memanfaatkan, mengevaluasi, dan menangani suatu produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**  
 Konsumen akan menilai berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka setelah mendapatkan informasi. Sebagai contoh, dalam hal kamera pertimbangan dapat termasuk ketajaman gambar, reproduksi warna, harga, dan dimensi fisik.
- 4) **Keputusan Pembelian**  
 Jika tidak terdapat faktor yang menghambat, keputusan akhir konsumen untuk memilih merupakan tahap terakhir dari proses pencarian dan evaluasi yang kemudian mengarah pada pembelian yang sebenarnya.
- 5) **Evaluasi Pasca Pembelian**  
 Ketika konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk yang dibeli, mereka akan membangun opini negatif tentang merek produk tersebut dan mungkin akhirnya menolaknya. Sebaliknya, jika produk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka, keinginan mereka untuk membeli produk tersebut akan terus meningkat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik atau masalah penelitian yang dibahas. Bertujuan sebagai perbandingan penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah ada sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kemasan, kualitas



produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang, Peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya, yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Rifqi Suprpto, Zaky Wahyudin Azizi (2020)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan	X1: Kemasan X2: Label Halal X3 : Label Izin Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan mengenai kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, atribut label halal serta label ijin dari Dinkes P-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang
2	Nur Lailiyah, Fauzan (2022)	Pengaruh Kemasan ( <i>Packaging</i> ) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan	X1: Kemasan X2: Label Halal Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan mengenai variabel kemasan ( <i>packaging</i> ) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel label halal terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					pembelian pada UKM Kopi Mangrove di Pasuruan
3	Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Di Cafe Cyclo Sidoarjo	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan mengenai variabel kemasan & harga secara parsial dan simultan dengan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo
4	Ella Novitasari, Nawangsih, Tri Palupi Robustin (2022)	Pengaruh <i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	X1: Kemasan X2: Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan mengenai secara parsial <i>packaging</i> dan citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan <i>packaging</i> , citra merek dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
5	Widiyan Yumita Kartika Sari, Kasno, Riza Bachtiar (2020)	Peranan Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Aice (Studi Kasus Pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang)	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan mengenai kemasan produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Really Delicious Indonesia di Lumajang
6	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022)	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
7	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang)	X1 : kualitas Produk X2 : Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Fashion 3second</i> Di Marketplace
8	Mochamad Dio, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250CC (Studi Kasus Dealer PT. Surapita Unitrans Lumajang)	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					Dealer PT. Surapita Unitrans Lumajang
9	Maulidiatul Maghfiro, Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lezza Chicken Nugget di Toko Berkah Abadi Lumajang	X1: Harga X2: Promosi X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan mengenai harga dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3 : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terdapat pengaruh dan signifikan terhadap

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					keputusan pembelian
11	Nisriinaa Rifqi Larasati dan Amalia Nur Chasanah (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Word Of Mouth</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie	X1: Persepsi Kualitas X2: <i>Word Of Mouth</i> X3: Iklan Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan mengenai variabel persepsi kualitas dan variabel iklan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie. Namun, untuk variabel <i>word of mouth</i> tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie
12	Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah, Wira Bharata (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	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk mempunyai pengaruh



No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					terhadap keputusan pembelian pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda
13	Khairun Nisa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	X1 : Persepsi Harga X2 : Citra Merek X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Deskriptif dengan PLS-SEM	Hasil penelitian membuktikan mengenai persepsi harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Namun, citra merek dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)
14	Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember	X1: Kualitas Produk X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan mengenai secara parsial kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember
15	Alfiyah, M. Taufik, Ainun Jariah (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1: Citra Merek X2: <i>Word Of Mouth</i> X3 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan mengenai citra merek tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>word of mouth</i> dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.3 Kerangka Penelitian

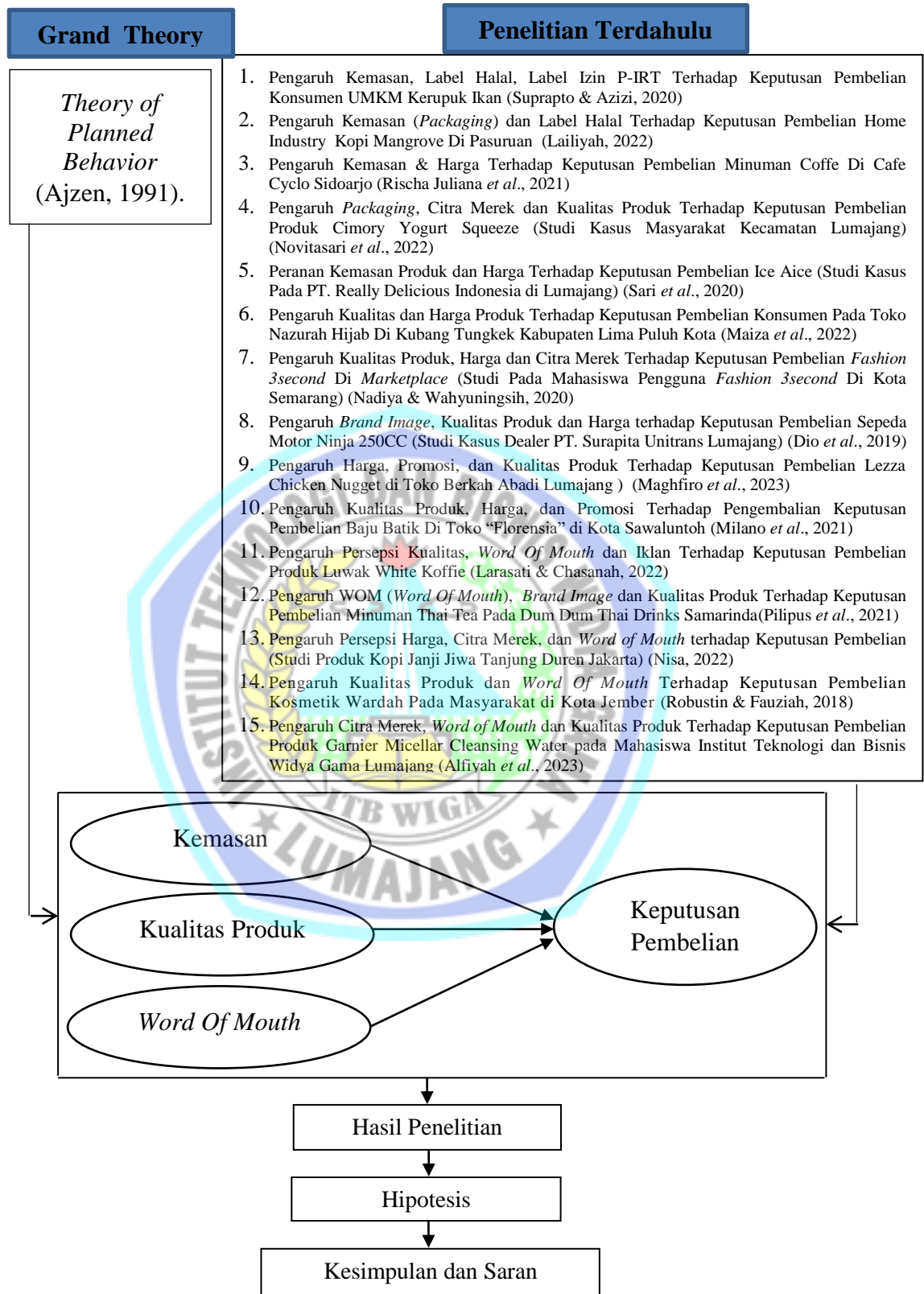
### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menganalisis perencanaan dan mendukung argumen tentang kecenderungan asumsi yang akan diuji. Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang sudah ditentukan sebagai masalah yang signifikan.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menentukan apakah penelitian dengan hasilnya diterima atau ditolak. Dengan menggunakan kerangka pemikiran, dapat lebih mudah memahami jalan pembicaraan dan mendapatkan pemahaman yang

lebih baik tentang bagaimana keterkaitan variabel penelitian yang dipertimbangkan berinteraksi satu sama lain. Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar, sebagai berikut:





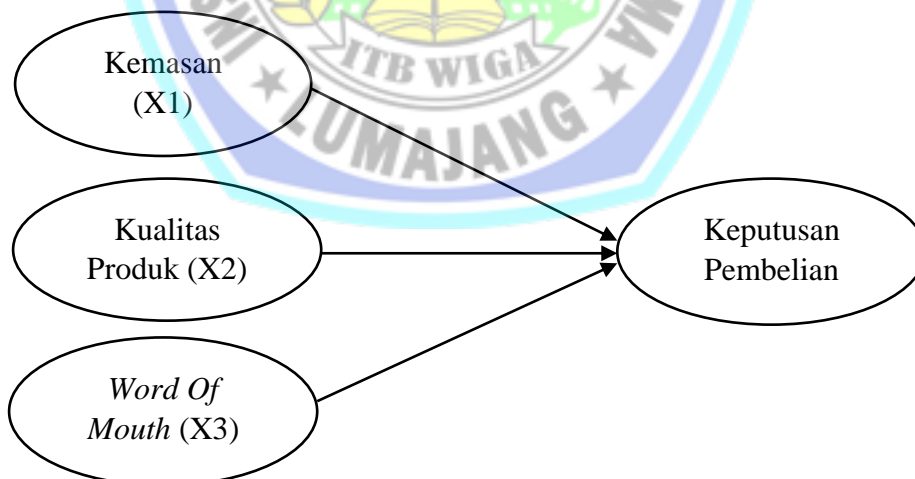
**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: *Grand Teory* dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut M. Abdullah (2015:171) kerangka konseptual adalah suatu gagasan yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi yang berkaitan dengan variabel yang akan diinvestigasi untuk membantu peneliti membuat masalah penelitian mereka. Fungsinya adalah untuk membuat hipotesis, perumusan masalah, dan metodologi penelitian lebih mudah dipahami. Gambaran konsep atau paradigma yang membantu peneliti melakukan penelitian diberikan oleh kerangka konseptual ini.

Menurut Sugiyono (2018:42) Paradigma penelitian adalah pola pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel yang hendak diselidiki. Paradigma ini mencakup tidak hanya jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diselidiki, tetapi juga teori, jenis dan jumlah untuk merumuskan hipotesis, serta teknik analisis statistiknya.



Keterangan:

—————> : Garis Parsial

**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Dhurup *et al.* (2014), Asman (2021), Ali (2020), Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.3 menjelaskan paradigma penelitian berbentuk elips, dimana dalam variabelnya memiliki beberapa indikator yang lebih dari satu (Ferdinand, 2014:182). Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui hubungan dari variabel independen, terkait Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang di laksanakan bagi konsumen produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang, dengan adanya kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang nantinya akan diuji kebenarannya.

#### 2.4 Hipotesis

Menurut M. Abdullah (2015:95) hipotesis merupakan dugaan awal tentang masalah penelitian yang didapat melalui logika, teori-teori ilmu pengetahuan dan dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Sedangkan, menurut Firmansyah (2019:354) hipotesis berasal dari bahasa Yunani terdiri dari *hypoyang* berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian sehingga dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau kesimpulan awal sebagai dasar penyelidikan lebih lanjut yang digunakan untuk mendukung atau menolak variabel dalam penelitian. Dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### a. Hipotesis Pertama

Menurut Novitasari *et al.* (2022) kemasan (*packaging*) adalah sebuah alat yang berfungsi sebagai pembungkus barang atau produk agar terlindungi dari



kotoran atau debu yang dapat mempengaruhi dalam produknya. Hubungan kemasan dengan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen yang cenderung memilih produk dengan kemasan yang bermanfaat bagi keberlangsung produknya terkait perlindungan isi, ketahanan, daya tarik, inofatif, kekinian, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Suprpto & Azizi (2020) mengenai kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilaksanakan oleh Novitasari *et al.* (2022) menunjukkan variabel kemasan (*packaging*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H1 : Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang

**b. Hipotesis Kedua**

Menurut Kotler & Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kapasitas produk untuk mampu menghasilkan hasil atau kinerja guna memuaskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hubungan antara keputusan pembelian produk dan kualitas produk adalah pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan produk yang berkualitas tinggi agar dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Dio *et al.* (2019) membuktikan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilaksanakan oleh Maiza *et al.* (2022) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang

### c. Hipotesis Ketiga

Menurut Firdaus *et al.* (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses membagikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan suatu barang atau jasa. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah pengalaman dan penilaian positif dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Jika rekomendasi produk dari konsumen positif akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk membeli. Sebaliknya jika rekomendasi dari konsumen berupa pernyataan negatif terhadap produk maka dapat menciptakan keraguan calon konsumen ketika akan membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Robustin & Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilaksanakan oleh Larasati & Chasanah (2022) menunjukkan mengenai variabel *word of mouth* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang