

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Kepercayaan adalah inti dari teori perilaku yang direncanakan, yang memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku seseorang tertentu. Perspektif kepercayaan digunakan untuk menciptakan keinginan dan untuk menggabungkan berbagai karakteristik, kualitas, dan fitur yang relevan dengan sekumpulan informasi, menurut Yuliana (2004). Intensitas (niat), yang mencakup keputusan dengan cara melakukan sesuatu dan dorongan dengan proses pembentukan perilaku individu (Corsini, 2002). Teori perilaku yang direncanakan dapat digunakan untuk menjelaskan dalam setiap perilaku (Ajzen, 1991).

Banyak bukti yang menunjukkan norma subjektif dan sikapnya terhadap perilaku menyebabkan niat untuk melakukan sejumlah tindakan tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kontrol perilaku persepsi individu, atau kontrol perilaku persepsi individu, kemudian ditambahkan oleh Ajzen (1998). Teori ini berkembang menjadi teori tindakan rencana karena terdapat faktor ilmiah ini.

Menurut teori perilaku yang direncanakan, adalah komponen utama yang dapat digunakan untuk memperkirakan tindakan seseorang. Namun, sikap individu harus dipertimbangkan dalam melaksanakan pengujian secara subjektif. Jika seseorang menerima dukungan dan sikap yang positif dari orang-orang di sekitarnya, mereka merasa mudah karena tidak ada yang menghambatnya atau berperilaku. Akibatnya, keinginan seseorang untuk berperilaku menjadi lebih kuat

(Ajzen, 2005). Ketika konsumen melakukan dengan cara positif terhadap pembelian sebuah produk, mereka mendapatkan dukungan dari orang-orang di sekitar mereka dan merasa mudah karena tidak ada hambatan yang menghalangi mereka untuk membeli, yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut meningkat.

Sudut pandang perilaku mencakup kecenderungan untuk menanggapi sejumlah hal yang disenanginya untuk objek, orang, institusi, atau peristiwanya (Ajzen, 1991). Disebutkan bahwa perilaku seseorang mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku. Penghargaan terhadap tindakan positif menunjukkan keinginan untuk melakukan lebih banyak. Keyakinan, juga disebut keyakinan perilaku, mempengaruhi cara seseorang melihat perilaku mereka. Keyakinan seseorang terdiri dari kekuatan keyakinannya dan evaluasi hasilnya. Persepsi tentang perilaku dianggap mempengaruhi keinginan untuk berperilaku. Kontrol perilaku persepsian dan norma subjektifnya terkait erat.

Persepsi kontrol perilaku, juga disebut sebagai kontrol perilaku, mengacu pada seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan berbagai perilaku. Persepsi kontrol juga dikaitkan dengan keyakinan bahwa usaha seseorang sepenuhnya bergantung pada seberapa baik mereka berusaha. Dalam penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Merencanakan dan menerapkan implementasi, promosi, pemberian harga, dan pendistribusian berbagai barang dan jasa. dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang dikenal sebagai manajemen pemasaran (Abdullah dan Tantri, 2017:162).

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan aktivitas dan inisiatif untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan semua pihak, termasuk pembeli (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk menetapkan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi yang berbeda, serta menilai kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan tersebut (Malau, 2017:10).

Studi ini menemukan bahwa fase atau kumpulan tindakan ekonomi yang dipilih oleh individu untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial atau digital dikenal sebagai manajemen pemasaran.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Di bawah ini adalah daftar kegiatan yang menentukan keberhasilan manajemen produk yang efektif:

a. Membuat peluang

Menemukan peluang jangka panjang, termasuk pengalaman pasar, dan peluang untuk keterampilan.

b. Menentukan pengetahuan tentang pemasaran

Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran perlu memiliki sistem informasi pemasaran dilakukan untuk memantau lingkungan pemasarannya dengan ketat.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Mereka harus memahami pasar pelanggan dan membutuhkan karyawan penjualan yang telah terlatih untuk menunjukkan manfaat produk.

d. Membangun reputasi yang kuat

Pelanggan harus belajar lebih banyak tentang keuntungan dan kekurangan merek.

e. Membentuk penawaran pasar

Pemasaran ialah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mencakup kualitas, fitur, desain, dan kemasannya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

f. Menghasilkan manfaat

Manfaat sangat penting dalam menghasilkan penilaian produk dan layanan. Kegiatan saluran mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan barang yang sudah ada dan membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen.

g. Mengkomunikasikan Nilai

Nilai yang terkandung dalam produk dan layanan harus dikomunikasikan secara tepat sasaran melalui pemasaran

h. Menghasilkan Peningkatan

Sesuai dengan posisi produk, pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk terbaru harus menjadi bagian dari rencana kedepannya. Selain itu, strategi ini harus mempertimbangkan peluang dan kesulitan yang semakin berubah di seluruh dunia.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:196), keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil konsumen untuk menentukan kapan dan di mana mereka harus membeli produk. Secara umum, konsumen melakukan tindakan ini untuk menentukan di mana mereka harus membeli produk. Sukses bisnis menarik konsumen untuk memilih produknya atau membeli produk karena berbagai alasan, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan saat memasarkan barang dan jasa mereka.

Ketika pelanggan melakukan transaksi pembelian, mereka sering dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga mereka harus mempertimbangkan dengan teliti pilihan mereka sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Jika keputusan pembelian pelanggan dapat dibuat dengan baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk membelinya lagi jika strategi pemasaran perusahaan berhasil mencapai target keuntungan.

Pada tahap ini, konsumen menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor, terutama kualitas produk, harga,

dan reputasinya di masyarakat, saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Setiap pembelian terdiri dari sejumlah pilihan yang berbeda, dan strukturnya terdiri dari tujuh bagian (Swasthta dan Handoko, 2013):

- 1) Perusahaan harus berkonsentrasi pada banyaknya orang yang ingin membeli barang alternatif yang dipertimbangkannya karena ketika konsumen membuat produk, mereka bisa memilih untuk memakai barang tersebut.
- 2) Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, bisnis harus memahami cara pelanggan memilih merek.
- 3) Konsumen harus membuat keputusan tentang penjualan produk. Produsen, pengecer, dan pendengar besar harus tahu bagaimana konsumen memilih penjual.
- 4) Konsumen dapat memilih yang berkaitan dengan barang. Sehingga bisa mengatur waktu produksi dan upaya pemasaran.
- 5) Perusahaan harus memahami preferensi pembeli tentang cara pembayaran mereka.
- 6) Seberapa besar yang mereka beli.
- 7) Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk berdasarkan apa yang mereka lihat.

Seperti yang ditunjukkan pembelian konsumen adalah yang paling penting pembelian dimulai setelah pembeli mengetahui masalah internal atau eksternal.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat melalui lima tahap, menurut (Tjiptono, 2014:184) :

1) Mengenali Masalah

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari masalahnya. Kebutuhan ini dapat muncul ketika ada pelanggan, hal itu membuat mereka berusaha untuk memenuhi dorongan tersebut.

2) Mencari Informasi Pelanggan

Jika pelanggan menemukan sesuatu yang mereka butuhkan dan ingin tahu, mereka akan mencari banyak informasi. Jika informasi yang mereka peroleh dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan mungkin akan terus mencari lebih banyak lagi.

3) Evaluasi Tahapan Alternatif

Proses evaluasi umum tidak hanya terjadi satu kali. Sebelum memilih, pelanggan pasti memiliki banyak opsi. Salah satu ide utama dalam tahap evaluasi konsumen adalah sebagai berikut: 1) Konsumen berusaha memenuhi apa yang dibutuhkannya; 2) Konsumen mencari sejumlah apa yang dibutuhkannya; dan 3) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur yang berbeda.

- 4) Keputusan pembeli berdampak pada pengalaman mereka dengan berbagai merek yang ada dalam daftar pilihan mereka, dan mereka juga dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang disukainya. Pilihan dan niat pembeli disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :
 - a) Pandangan Intensitas bersikap negatif terhadap alternatif yang disukai konsumen serta keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain menentukan seberapa besar sikap orang lain terhadap pengurangan alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Keadaan yang tak terduga mungkin timbul untuk mengubah pilihannya.
 - c) Pendapatnya, keluarganya, harganya, dan keuntungan dari produk tersebut adalah beberapa faktor tersebut.
- 5) Tindakan yang diambil setelah pembelian Setelah mereka membeli produk, konsumen menerima tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika pelanggan ragu-ragu atau tidak puas dengan produk yang mereka pilih saat membeli, mereka cenderung beralih ke merek lain. Hal ini merugikan perusahaan karena mereka dapat mendapat komplain dari pelanggan atau penjual yang merusak reputasi merek. Pelanggan yang puas mungkin kemudian membeli kembali produk tersebut.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, dimensi dan indikator keputusan pembelian terdiri dari enam kepuasan utama:

- 1) Pelanggan dapat memilih berdasarkan barang dan memiliki opsi alternatif yang mereka pertimbangkan untuk mencapai hal ini. Contohnya : kebutuhan produk, keragaman varian, dan kualitas.
- 2) Pembeli harus memilih merek, tiap merek memiliki perbedaan yang unik. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Contohnya : kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pembeli harus memilih penyedia. Setiap pembeli mempertimbangkan banyak faktor saat memilih penyedia, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, dan ketersediaan barang yang lengkap. Contohnya : kemudahan ketika membeli barang.
- 4) Tanggal pembelian Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu setiap beberapa bulan, tiga bulan, enam bulan, atau bahkan satu tahun sekali.
- 5) Pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli, dan mereka mungkin membeli lebih dari satu. Akibatnya, perusahaan harus menyediakan berbagai produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda dari pembeli, seperti persyaratan produknya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Ketika datang ke pengukuran keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sering mengambil dimensi apa yang mereka butuhkan untuk sebuah barang, termasuk merek, penyalur, waktu, dan total pembelian. Menurut

penelitian ini, faktor-faktor berikut bertanggung jawab atas keputusan pembelian yang dibuat (Kotler & Keller (2012:166):

1) Pengenalan Masalah

Tahap yang dilakukan untuk memahami keinginan disebabkan oleh dorongan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih banyak berdasarkan kebutuhannya.

3) Pandangan pelanggan tentang penilaian alternatif berbeda ketika mengganti fitur yang tepat dan penting untuk digunakan. Kumpulan keyakinan tentang berbagai merek menghasilkan gambar merek yang tersaring, yang dipengaruhi oleh persepsi.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:28), adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Sikap yang memiliki citra positif tentang merek tersebut meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek adalah representasi dari persepsi pelanggan tentang merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019:28), gambaran dalam sebuah merek terdiri dari pengalaman yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Beberapa metode digunakan untuk mengungkap persepsi dan

tanggapan pelanggan terhadap berbagai merek. Metode ini termasuk penskalaan multidimensi dan *projection techniques* (teknik proyeksi).

Menurut beberapa para ahli, gambar merek, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah gambaran batin tentang pikiran, pengetahuan, dan ingatan konsumen tentang suatu merek.

b. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek yang kuat, menurut Priansa (2017:265), adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk bersaing dalam jangka panjang dan jangka pendek.
Untuk menang dalam kompetisi pasar, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang berarti membangun reputasi merek yang baik.
- 2) Daya tahan terhadap krisis, kebanyakan orang akan menyadari atau memanfaatkan kesalahan yang telah dilakukan perusahaan untuk memperbaiki reputasinya, yang mengakibatkan krisis.
- 3) Menjadikan pengelolaan yang handal.
- 4) Meningkatkan efektivitas perencanaan dalam jangka panjang.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Priansa (2017:267), berikut adalah beberapa komponen yang mempengaruhi persepsi merek perusahaan:

- 1) Harga yang ditawarkan

Kisaran harga yang ditawarkan mungkin bisa mengubah pikiran seseorang terhadap kualitas produk.

2) Reputasi (citra) perusahaan di mata pelanggan

Perusahaan memiliki persepsi di mata pelanggan.

3) Jaminan layanan yang berkualitas

Persepsi pelanggan tentang layanan awal perusahaan sangat berpengaruh.

Akibatnya, pelanggan puas dengan layanan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Persepsi pelanggan tentang perusahaan karena hubungannya dengan citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Pegawai yang berkomitmen pada organisasi dapat memberikan gambaran yang baik tentang perusahaan.

d. Dimensi Citra Merek

Gambar merek (brand image) memiliki empat dimensi, menurut Viot (2007):

1) Fitur produk memiliki fungsi simbolik selain berfungsi untuk pengguna.

Rasa bangga, keramahan, dan kompetensi adalah karakteristik utama merek ini.

2) Nilai Merek (Nilai Merek) adalah prinsip dasar yang mengatur perilaku,

yang mencakup keuntungan sosial, moral, dan etis.

- 3) Merek berperan aktif dalam hubungan konsumen-merek, mengajarkan, dan memberikan insentif. Ini dikenal sebagai hubungan merek-konsumen.
- 4) Citra Pengguna, juga disebut sebagai "citra pengguna", adalah kumpulan sifat manusia yang terkait dengan karakteristik pelanggan yang diidentifikasi oleh merek tertentu.

e. Indikator Citra Merek

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:258), citra merek, atau gambar merek, terdiri dari semua kesan yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan :

- 1) Merek berkualitas adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah fitur.
- 2) Industri adalah persepsi pelanggan terhadap fitur sebuah merek tertentu yang membuat merek tersebut unggul di industrinya.
- 3) Merek tidak mengecewakan adalah persepsi pelanggan tentang fitur mereka.
- 4) Memiliki perbedaan persepsi pelanggan tentang fitur merek tertentu yang membedakannya dari merek lain.

2.1.5 Word Of Mouth

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Apresiasi, rekomendasi, dan pernyataan pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang mereka terima termasuk dalam pesan lisan tentang barang dan jasa perusahaan Andreas (2012) di Priansa (2017:338). Menurut Syifa et al. (2018), *word of mouth* dianggap lebih akurat dalam

pengambilan keputusan karena informasi yang disajikan didapat dari banyak orang terdekatnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mencakup pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan baru tentang pengalaman pribadi.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah bagian penting dari pemasaran karena dapat meningkatkan pemanfaatan produk atau layanan. Rosen (2004) di Priansa (2017:339-340) terdapat tiga ulasan yaitu :

1) Kebisingan

Mereka hanya dapat menyaring informasi untuk melindungi dirinya. Namun, mereka lebih peduli dengan apa yang mereka peroleh dari individu tersebut, seperti saudara atau keluarga

2) Keraguan(Skepticism)

Banyak pelanggan mempertanyakan informasi yang mereka peroleh. Hal ini disebabkan oleh pelanggan lain yang kecewa karena hasil produk tidak seperti yang diharapkan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung mencari orang yang dapat dipercaya untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhannya.

3) Keterhubungan (Keterhubungan)

Setiap pelanggan pasti memiliki hubungan. Akibatnya, Anda dapat yakin bahwa mereka akan membahas pengalaman mereka dengan produk mereka pakai.

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Salah satu karakteristik tentang kata-kata mulut adalah sebagai berikut :

- 1) *Word of mouth* berbeda dengan testimoni dan dukungan perusahaan. Namun, dari sudut pandang konsumen, hal-hal yang buruk dapat diubah menjadi hal-hal yang baik dari sudut pandang perusahaan.
- 2) Dalam pemasaran *word of mouth*, fokus utama adalah konsumen; membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan berbagai peran penting, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, pengaruh, rekrutmen, dan rekomendator. Pelanggan yang puas mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan.
- 3) Pembelian dapat menggunakan *word of mouth* tentang apa yang mereka beli.
- 4) Permintaan lisan dapat ditawarkan atau tanpa permohonan. Jika pembicara sulit ditemukan, mereka akan ditawarkan tanpa permintaan pelanggan;
- 5) Intervensi dirancang melalui komunikasi lisan untuk mencapai tingkat individu dan organisasi. Seseorang yang dicari harus memiliki kemampuan desain dan berkomunikasi secara aktif.

d. Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Bagi yang memiliki reputasi buruk, komunikasi ini sangat membantu. Jika *word of mouth* lebih menekankan citra merek dan kualitasnya yang baik, komunikasi lisan dipengaruhi oleh komponen berikut (Priansa, 2017:347-348) :

1. Keterlibatannya
2. Pengetahuannya
3. Keinginan yang dimilikinya
4. Mengurangi ketidakpastian
5. Kekuatan

e. Indikator *Word Of Mouth*

Faktor memiliki kapasitas dalam memberikan informasi sebagai berikut (Priansa, 2017:348-349):

- 1) Penyebar informasi

Orang yang telah menggunakan produk sebelumnya disebut sebagai penyebar informasi. Orang ini yang sering disebut sebagai referal memberikan rekomendasi tentang produk kepada konsumen, yang biasanya mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

- 2) Topik

Pesan yang diucapkan langsung menjadi topik pembicaraan.

- 3) Alat digunakan dalam pembantuan untuk memastikan bahwa pesan dapat berjalan dan menyebar; ini memungkinkan orang yang menerima pesan

untuk berbicara dengan orang lain sekaligus merekomendasikan produk kepada temannya.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Malau (2017:126), produk dibuat untuk memenuhi pelanggan, seperti komputer. Firmansyah (2019:3) menyatakan barang yang dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016:207), barang yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Kualitas Produk

Menurut Manap (2016:96), ada beberapa tingkat produk yang berbeda:

- 1) Keuntungan inti adalah keuntungan barang yang telah dibeli konsumen.
- 2) Barang adalah perlengkapan yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Produk yang diharapkan adalah apa yang diharapkan konsumen tentang barang atau jasa yang telah mereka beli.
- 4) Produk yang ditingkatkan adalah nilai tambah yang ada yang melampaui harapan konsumen.
- 5) Produk yang potensial adalah produk tambahan.

c. Klasifikasi Produk

Konsumen dapat dikategorikan menjadi satu dari tiga kategori produk, menurut Sunyoto (2015:45):

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

Barang nyata yang memiliki banyak manfaat, contohnya komputer.

2) Barang lama (*nondurable goods*)

Barang yang biasanya digunakan untuk satu atau lebih, contohnya obat generik.

3) Jasa adalah aktivitas atau barang yang dijual. Misalnya, TV, pengiriman barang,

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315), ada delapan dimensi yang dikenal sebagai dimensi kualitas produk :

- 1) Fitur-fitur tersebut memberikan manfaat bagi pengguna sehingga dapat memperoleh manfaat bagi produk yang digunakannya.
- 2) Karakteristik sekunder atau pelengkap produk ini, serta keunggulan tambahan yang dapat menjadi ciri khas yang membedakan produk dari produk pesaing sejenis. Ciri khas suatu produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliabilitas*)

Sebuah produk sangat tidak mungkin rusak atau gagal. Tingkat risiko kerusakan produk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan produk. Semakin tinggi risiko yang diterima konsumen terhadap produk, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

4) Kesesuaian Spesifikasi

Dapat didefinisikan sebagai kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan produsen dan sesuai dengan perencanaan perusahaan. Ini berarti bahwa produk sebagian besar memenuhi keinginan pelanggan.

5) Daya Tahan (Ketahanan) adalah istilah yang mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan lama.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan adalah kerusakan atau kegagalan pada produk, itu berarti bahwa akan ada persiapan untuk memperbaikinya sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Asthetics*)

adalah daya tarik produk terhadap panca indera, yang dapat berupa bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, dan aroma, antara lain. Akibatnya, konsumen akan tertarik ketika melihat produk pertama kali.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Bagaimana konsumen melihat kualitas produk atau keunggulannya. Jika konsumen tidak memahami produk yang dibeli, mereka akan mempersepsikannya baik dari segi harga maupun merek.

e. Indikator Kualitas Produk

Malau (2017:130) menyatakan bahwa delapan indeks digunakan untuk produk:

- a) Fitur adalah elemen performansi yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi utamanya. Ini berlaku untuk pengembangan berbagai produk.
- b) Reliabilitas, yang merujuk pada kemungkinan sebuah barang akan berfungsi dengan baik dalam kondisi dan jangka waktu tertentu.
- c) Kualitas yang dilihat konsumen, konsumen mungkin tidak memiliki semua informasi tentang fitur produk secara langsung.
- d) Kemampuan layanan, mencakup ketepatan dalam menyediakan barang.
- e) Kesesuaian, yaitu tingkat kesesuaian dengan spesifikasi sebelumnya, seperti keinginan pelanggan.
- f) Estetika mencakup aspek yang bersifat subjektif yang terkait dengan berbagai nilai estetika yang berkaitan dengan pendapat dan keyakinan seseorang.
- g) Ketahanan, yang menunjukkan masa pakai ekonomis barang dan harganya.
- h) Kinerja, yang mencakup aspek fungsional barang dan fitur utama yang dipikirkan pembeli saat membeli barang tersebut.

Jika sebuah produk memiliki sejumlah indikator tersebut, maka dianggap berkualitas tinggi. Dengan indikator tersebut, diharapkan produk tersebut akan memiliki nilai yang lebih besar daripada produk pesaingnya. Pembentukan kualitas dan mutu produk memberikan gambaran tentang tindakan strategis yang harus diambil oleh bisnis. Ini diberlakukan jika kualitas produk memiliki nilai yang lebih tinggi atau lebih baik bagi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mencakup kumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan relevan dengan penelitian saat ini. Hasil penelitian sebelumnya bagaimana citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

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, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)	Variabel (X) Kualitas Produk, Merek dan Harga. Variabel(Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan citra merek secara positif berpengaruh signifikan dan berdampak pada keputusan pembelian produk, Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Gunawan (2022)	Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust.	Variabel (X) Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk, Variabel (Y) Keputusan Pembelian, Variabel (Z) Brand Image dan Brand Trust.	Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap brand

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				image, Label halal, electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap brand trust.
3	Mustika (2021)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Garnier di Kabupaten Lumajang	Variabel (X) Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek. Variabel (Y) Keputusan Pembelian.	Variabel Electronic Word Of Mouth dan citramerek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Garnier di Kabupaten Lumajang.
4	Rahmah (2022)	Pengaruh Electronic Word OF Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Variabel (X) Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Variabel (Y) Keputusan Pembelian.	Variabel Elektronik Word Of Mouth dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu.
5	Saputra (2018)	Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar	Variabel (X) Citra merek, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan. Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Citra Merek, Word Of Mouth dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Surabaya.	Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya.	Sariayu.
6	Ghofur (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR	Variabel (X) Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth. Variabel (Y) Keputusan Pembelian Honda CBR250RR	Kualitas Produk, harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.
7	Shafrizal (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Surabaya.	Variabel (X) Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth. Variabel (Y) Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya.	Kualitas Produk, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Surabaya. Simpulan kualitas produk, citra merek dan word of mouth mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
8	Kurniawati (2020)	Analisis pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel (X) Word Of Mouth dan Citra Merek. Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian kosmetik Makeover dipengaruhi oleh variabel word of mouth dan citra

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang	Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang.	merek.
9	Pilipus (2022)	Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda	Variabel (X) Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk. Variabel (Y) Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda.	Variabel Independent Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (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 Drinks Samarinda.
10	Rembon (2017)	Pengaruh Word Of Mouth dan	Pembelian pada PT.	Secara simultan menunjukkan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.	Kangzean Kenko Indonesia di Manado.	Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial Word Of Mouth 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

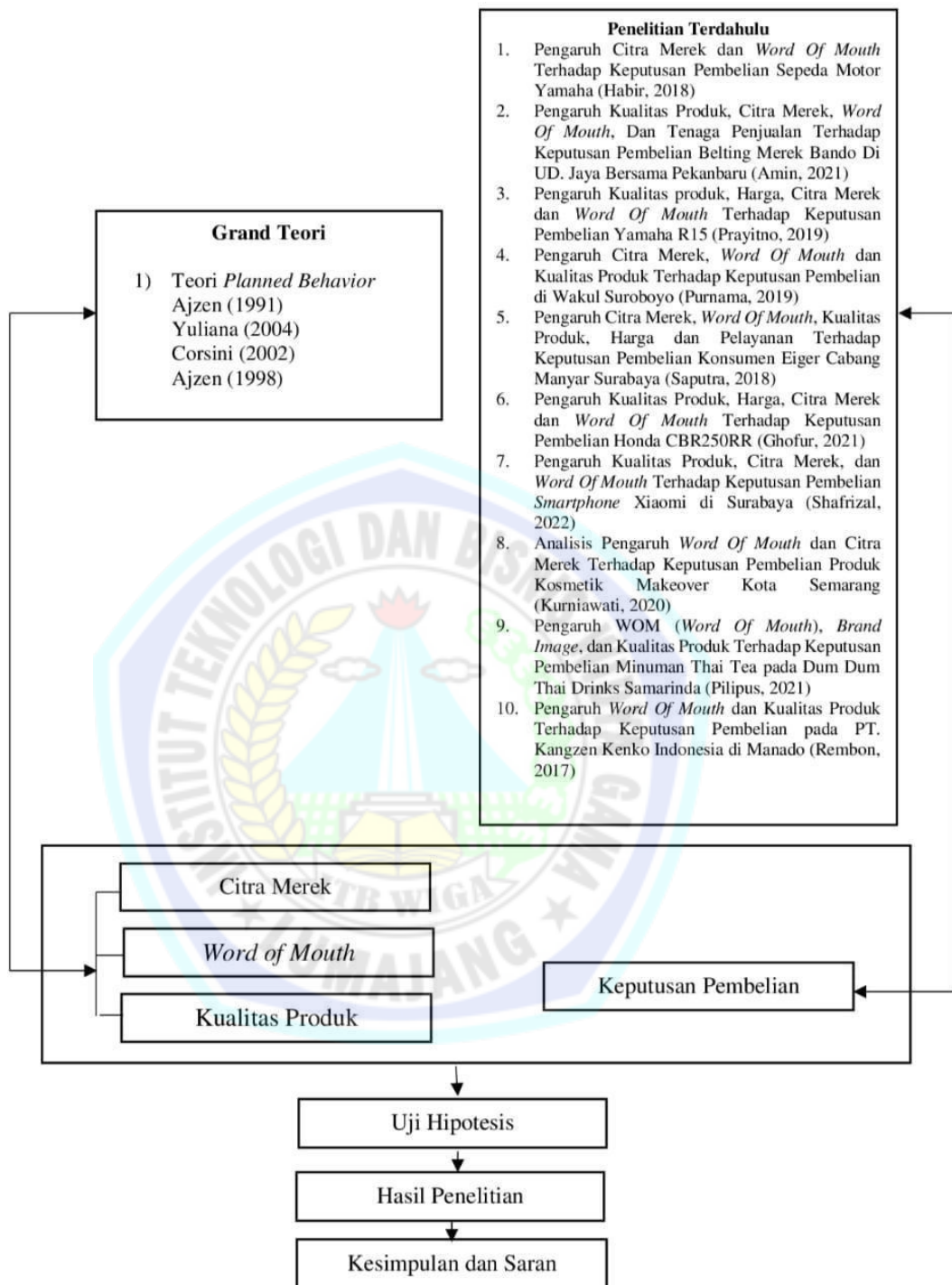
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sejumlah teori berpendapat bahwa sintesa mengenai hubungan antara variabel yang telah diteliti dibuat setelah penganalisisan dilakukan secara kritis dan sistematis. Setelah itu, pemahaman tentang hubungan variabel ini digunakan untuk membuat hipotesis. Ketentuan ini sangat penting karena kerangka

pemikiran dapat membuat banyak ilmuwan percaya. Kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis dibangun melalui berbagai alur pikiran logis.





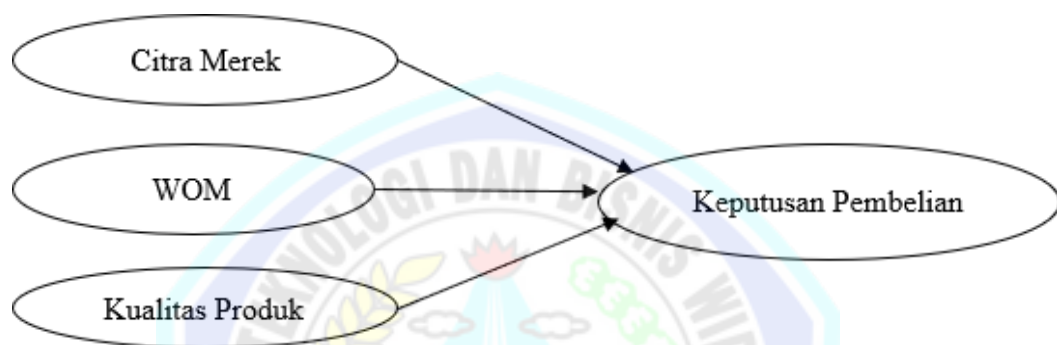
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014), "kerangka konseptual adalah hubungan yang secara teoritis akan menghubungkan antara variabel penelitian, yaitu variabel independen dengan variabel dependen".

Berikut ini adalah kerangka konseptual :



Menurut Ferdinan (2014:182-183), variabel penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips. Sebaliknya, untuk variabel yang memiliki lebih dari satu indikator, yang disebut sebagai variabel laten atau variabel terorservasi, model bentuk elips digunakan.

Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam paradigma penelitian ini yang mempengaruhi variabel dependen. Efek masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2015:93), teoritis ini biasanya terdiri dari kalimat pertanyaan dan termasuk jawaban sementara. Ini adalah hipotesis penelitian saat ini:

a. Hipotesis Pertama

Kotler (2016:274) menyebut "merek" pandangan konsumen tentang merek. Agar merek tertanam dalam ingatan pelanggan, pemasar harus menunjukkan identitas mereknya melalui komunikasi dan memberikan kontak merek. Persepsi orang tentang produk dan perusahaan termasuk dalam ciri merek. Karena image merek merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli sesuatu, persepsi ini dapat memengaruhi perilaku mereka saat memilih barang dan jasa. Pengembangan citra merek yang kuat adalah cara bagi konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli.

Karlina dan Seminaru (2015) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun, Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Kehadiran merek disebut sangat penting bagi konsumen saat memutuskan barang apa yang akan mereka beli. Merek dianggap sangat penting dalam pemasaran karena setiap upaya untuk mengenalkan dan menjual barang dan jasa diandalkan. Hipotesis yang diusulkan ialah :

H1 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cira merek

b. Hipotesis Kedua

Upaya untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2013:160). Orang yang belum tahu tentang produk yang akan digunakan lebih bergantung pada *word of mouth* yang dapat dipercaya. Perilaku dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh saat konsumen berbicara tentang sebuah produk.

Konsumen yang memiliki pandangan kuat tentang sebuah produk sekaligus memakainya cenderung berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Bahkan pelanggan yang awalnya tidak puas dengan produk tersebut dapat melakukan *word of mouth*.

Ketika pelanggan berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan produk Emina, sehingga mereka dapat membicarakan produk tersebut kepada orang lain, dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pengaruh yang besar dari *word of mouth* secara positif. Secara umum, masyarakat lebih suka mendengar dari pada membaca untuk mendapatkan informasi, sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis.

H2 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*

c. Hipotesis Ketiga

Kualitas barang memenuhi daya tahan, keandalannya, operasi, perbaikan, bersama dengan karakteristik penting lainnya (Malau, 2017:125). Kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi konsumen. Masa pakai, kepercayaan, ketepatan, dan kemudahan operasional, bersama dengan pemeliharaan, adalah

beberapa faktor yang menentukan kualitas produk. Akibatnya, kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberi pelanggan pilihan yang mereka butuhkan dikenal sebagai kualitas produk.

Pada akhirnya, semua upaya untuk mempertimbangkan kualitas barang yang akan dijual. Perusahaan harus berusaha membuat produk dengan kualitas tinggi agar pelanggannya puas. Sehingga pada penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

