

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan dari Icek Ajzen ditahun 1985, adalah evolusi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori *TPB* didasarkan pada niat sendiri untuk menjalankan satu tindakan. Keinginan ini mencerminkan seberapa tinggi keinginan dari seseorang untuk menguji atau seberapa besar usaha yang mereka lakukan demi melaksanakan tindakan tersebut. Semakin kuat niat seseorang, semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan.

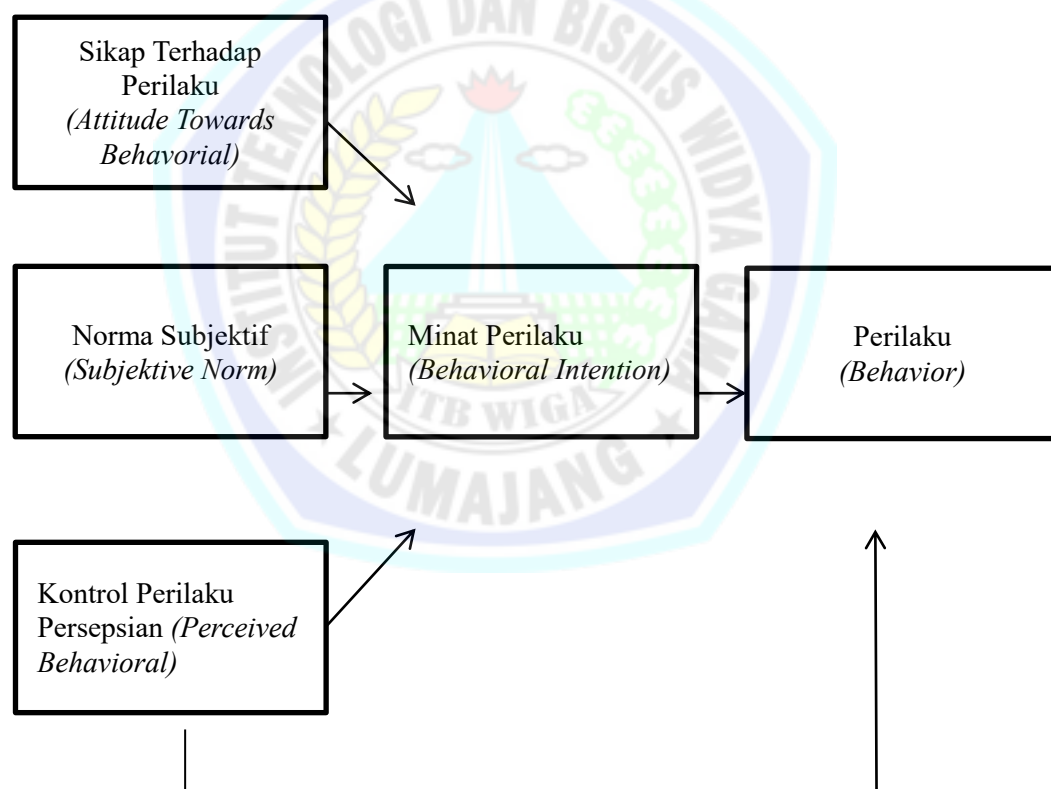
Teori ini menyoroti dampak potensial dari kontrol perilaku yang digunakan untuk mencapai tujuan perilaku. Jika niat menyatakan keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku tertentu, kontrol kognitif mempertimbangkan apa yang sebenarnya terjadi. *TPB* mempunyai tiga faktor utama yang memengaruhi tindakan atau perilaku seseorang:

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*): Sikap seseorang terhadap suatu perilaku mencakup evaluasi yang memiliki dampak baik atau buruk dan mampu merubah jalanya pengambilan keputusan pembelian. Sikap ini memastikan kapasitas seseorang untuk memberi penilaian, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu hal.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial, baik dari dalam maupun dari luar, untuk bertindak ataupun tidak bertindak.

Ini melibatkan pengaruh sosial dari orang yang ada disekitarnya yang dianggap berharga, misalnya motivasi atau pengaruh dari lingkungan.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*): Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan dari seseorang mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku yang bisa terjadi. Kontrol ini bisa untuk memengaruhi niat dari seseorang untuk mengambil tindakan. Contohnya, seseorang menabung dan berhemat agar mendapatkan produk yang ia inginkan.

Berikut adalah gambar dari Model *Theory Of Planned Behavior*:



Gambar 2.1 Model Theory Of Planned Behavior (TPB)

Sumber : Ghozali (2020:108)

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Anang (2018) dalam bukunya bahwa Perilaku konsumen merupakan prosedur yang melekat terhubung pada proses pembelian, disaat konsumen terlibat dalam tindakan seperti mencari, meneliti, dan melakukan evaluasi produk dan jasa (*product and services*). Sedangkan menurut Meithiana (2019) Perilaku konsumen ialah satu kegiatan yang melekat dengan prosedur pembelian dari barang dan jasa.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan, keputusan, dan pola yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok ketika akan memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk. Perilaku konsumen merupakan perhatian utama dalam pemasaran dan bisnis karena pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif.

b. Faktor-Faktor Yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong dalam buku Meithiana (2019) menyatakan bahwa ada empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yakni :

- 1) Faktor budaya mempunyai dampak besar dan dalam pada perilaku konsumen, dan pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik tentang peran budaya, subkultur, dan juga kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok kecil, peran, keluarga, serta status sosial dari konsumen juga memengaruhi perilaku konsumen.

- 3) Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor dari diri sendiri, contohnya umur serta tahap siklus hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor psikologis, seperti motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Nawangsih dkk (2019) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah tahapan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang dikumpulkan tentang produk saat kebutuhan dan keinginan muncul. Meithiana (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa Keputusan pembelian oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menerima layanan atau jasa yang diberikan. Setelah itu, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Keputusan pembelian mengacu pada proses psikologis dan mental yang dialami konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian langkah dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi dengan banyak faktor, antara lain kebutuhan, preferensi pribadi, informasi pasar, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Astuti dkk (2019) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen mengambil keputusan dan mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan

menurut Gunarsih dkk (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu bagian dari proses keputusan pembelian yakni jika konsumen jadi untuk membeli produk.

b. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwasanya pengambilan keputusan pembelian adalah satu pendekatan penyelesaian masalah, hal ini terdiri dari lima proses, yakni:

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Tahap dimana konsumen menyadari bahwa produk memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Informasi produk melalui berbagai media membantu konsumen menemukan keunggulan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternativeness*)

Merupakan proses pemilihan produk yang paling cocok dibandingkan produk alternatif lainnya.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Kepercayaan pembeli yang telah yakin saat mengambil keputusan tentang produk.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Sebagian konsumen mempunyai persepsi puas atau tidak puas, produsen perlu bisa melihat kepuasan sesudah melakukan pembelian, respon sesudah pembelian, dan penggunaan produk sesudah pembelian

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadillah dkk (2019) indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk: Konsumen akan membeli suatu produk setelah meneliti dan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut seperti kandungan, kualitas, dan kebutuhan yang dipenuhi oleh produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai: Calon pembeli cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka sukai, baik karena kecocokan produk dengan kebutuhan atau karena faktor lain seperti reputasi dan kualitas produk
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan: Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki produk (keinginan) dan kebutuhan yang dipenuhi oleh produk itu sendiri.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain: Rekomendasi dari orang lain juga bisa menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen bisa percaya pada rekomendasi dari teman atau orang yang dipercaya.

2.1.4. Word of mouth

a. Pengertian *Word of mouth*

Pendapat Fauzi dkk (2020) *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen berbicara, berpromosi, dan menjual. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwasanya *word of mouth* ialah proses pemasaran

yang dilakukan oleh konsumen dengan orang lain dan mendiskusikan pendapatnya mengenai produk. Burhanuddin dkk (2022) *Word of mouth* ialah percakapan pribadi oleh dua orang atau lebih, seperti penjual dan pembeli atau antar anggota dari satu kelompok. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah proses pemasaran melalui orang ke orang, baik melalui lisan, ditulis, atau melalui media percakapan, yang ada kaitannya dengan pengetahuan tentang pembelian produk atau pengalaman penggunaan produk (Ghofur & Lestariningsih, 2021).

Word of mouth berpengaruh karena mengandalkan kepercayaan dan keyakinan dalam hubungan pribadi, sehingga menjadi hal yang bisa sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. *Word of mouth* yang positif mampu menaikkan reputasi dari produk atau jasa, sedangkan *Word of mouth* negatif dapat memberikan dampak yang merugikan

b. Karakteristik *Word of mouth*

Ali Hasan dalam Fauzi dkk (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat dibedakan menjadi 2 macam, yakni :

- 1) *Negative word of mouth* yaitu *word of mouth* yang memiliki sifat negatif dan berbahaya bagi keberhasilan suatu usaha. Hal ini dinilai berbahaya karena sang pembeli yang merasa kurang puas akan menularkan rasa tidak puasnya kepada orang lain.
- 2) *Positive Word of mouth* merupakan *word of mouth* yang positif serta berbeda dengan *word of mouth* yang negatif, *word of mouth* yang baik atau positif

sangat penting bagi para pelaku bisnis dan mempunyai dampak pada keputusan pembelian atau pilihan konsumen.

c. Indikator *Word of mouth*

Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), berpendapat bahwa *word of mouth* punya 5 Indikator, yaitu:

- 1) *Talkers* (Pembicara), adalah orang yang punya semangat serta koneksi untuk meneruskan suatu pesan, kelompok ini akan membicarakan suatu produk jika diberi sesuatu untuk dibicarakan dan jika mereka suka pada produk tersebut. Orang sering memiliki keinginan mendengar pendapat orang lain yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup serupa. Biasanya, talkers merupakan orang biasa dari segala umur, minat, pendapatan, serta status.
- 2) *Topics* (Topik), Setiap promosi dari mulut kemulut diawali melalui satu topik. Orang tidak mungkin membicarakan sesuatu jika tidak diberi sesuatu untuk dibicarakan. Segala sesuatu yang memikat perhatian lalu menjadi pembahasan pembicaraan, itulah yang disebut dengan topik.
- 3) *Tools* (Alat), *word of mouth* ialah alat pemasaran yang dianggap sangat ampuh, efektif dan efisien, namun membutuhkan alat agar pesan dapat menyebar dan membuat orang lain membicarakannya.
- 4) *Taking part* (Partisipasi) dari *word of mouth* ialah dialog. Yaitu ketika seseorang membicarakan tentang pengalamannya terhadap kualitas suatu barang atau jasa kemudian orang yang berbicara tersebut memberikan tanggapan, percakapan hal ini yang bisa menentukan penilaian orang lain pada barang atau jasa itu.

5) *Tracking* (Pengawasan), hal ini diambil perusahaan untuk merespon saran dan respon dari konsumen, ini dilakukan supaya perusahaan mengetahui tentang saran baik dan buruk dari konsumen yang telah membeli produknya.

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Meithiana (2019) berpendapat bahwa harga ialah evaluasi nilai dari barang ataupun jasa yang dinilai lewat nominal uang yang dibayarkan dari pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang ataupun jasa tersebut, serta faktor penawaran yang ada. Pendapat dari Tjiptono dan Chandra bahwa harga diartikan sebagai beberapa uang dan bagian lain (nonmoneter) yang memiliki kemampuan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk (Rahayu, 2021). Pendapat Anang (2018:180) harga adalah Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga, dikarenakan harga memengaruhi besar laba yang akan dihasilkan dari penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Harga memainkan peran penting dalam perekonomian karena berperan dalam alokasi sumber daya, memengaruhi konsumen dan produsen, dan memengaruhi keputusan ekonomi secara keseluruhan. Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwasanya harga adalah faktor yang penting yang menjadi alat didalam proses pembelian barang ataupun jasa oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Anang (2018) Penetapan harga memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran. Ini mencakup proses menyelaraskan produk dengan preferensi pasar target, yang juga mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen. Ada empat tujuan dari penetapan harga, yakni:

- 1) Berorientasi pada keuntungan/keuntungan maksimal
- 2) Penetapan harga volume pricing: harga ditentukan sedemikian rupa untuk menggapai target.
- 3) Orientasi citra: perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi untuk menciptakan citra bergengsi, sedangkan perusahaan juga bisa menetapkan harga rendah untuk menciptakan citra dengan nilai tertentu (value image).
- 4) Stabilitas Harga: penetapan harga dilakukan agar harga perusahaan dan harga pasar bisa stabil.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) berpendapat bahwa ada empat indikator yang menjadi ciri harga. Yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini adalah penjelasan keempat indikator harga tersebut:

- 1) Keterjangkauan harga: Pembeli bisa membeli produk dengan harga yang telah ditentukan dari perusahaan. Produk dari merek yang sama tersedia dalam berbagai rentang harga, dari yang terjangkau hingga yang mahal. Setelah harga ditentukan, banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Bahwasanya harga sering dianggap sebagai parameter kemampuan dari barang atau jasa oleh konsumen. Konsumen sering membeli produk dengan harga yang lebih mahal karena dianggap memiliki keunggulan daripada produk yang lebih murah. Harga yang lebih tinggi dianggap menandakan kualitas yang lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat: Bahwasanya konsumen memutuskan membeli produk jika dinilai bermanfaat dan sebanding atau melebihi dari biaya yang mereka keluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima kurang dari nilai yang mereka bayarkan, konsumen menganggap produk itu terlalu mahal dan mulai berpikir secara matang sebelum membelinya.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli: Bahwasanya konsumen akan melakukan perbandingan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Harga produk sangat diperhitungkan oleh konsumen saat mereka akan memutuskan membeli produk atau jasa.

2.1.6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Dikdik & Iqbal (2021:35) kualitas produk ialah kemampuan, fitur total serta karakter dari produk atau jasa yang ditentukan pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen yang diungkapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk ialah kemampuan dari barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya seperti daya tahan, kemudahan untuk

pemakaian, dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya (Ghofur & Lestariningsih, 2021).

Kualitas produk fokus pada sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan. Berbagai karakteristik produk yang memengaruhi kepuasan pengguna dievaluasi, termasuk kinerja, keandalan, daya tahan, desain, dan keamanan, kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi standar tertentu dan secara konsisten memenuhi harapan pelanggan dari waktu ke waktu, upaya peningkatan kualitas produk antara lain pengendalian proses produksi, inovasi, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Paramita dkk (2022) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki 5 Indikator yaitu Kinerja, Keistimewaan tambahan, Kesesuaian spesifikasi, Daya tahan, dan Estetika. Berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing indikatornya:

- 1) Kinerja adalah kemampuan suatu produk atau sistem untuk melakukan tugas atau fungsi secara efektif dan efisien.
- 2) Keistimewaan tambahan mengacu pada fitur atau aspek unik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi mencakup sejauh mana suatu produk atau sistem memenuhi standar dan persyaratan teknis yang ditetapkan.

- 4) Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu produk atau sistem untuk bertahan dan berfungsi secara optimal dalam jangka waktu yang lama tanpa penurunan kualitas atau kinerja.
- 5) Estetika mengacu pada aspek visual dan sensorik suatu produk, termasuk desain, warna, dan keindahan secara keseluruhan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono dalam Cesariana dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Untuk bisa meningkatkan penjualan produk dipasar, perusahaan pesaing berpikiran untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki dan terus meningkatkan kualitas produknya. Menciptakan inovasi terbaru seiring dengan semakin selektifnya konsumen pada kualitas produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, badan usaha pada sektor industri yang berbeda bergantung pada karakteristik produk dan kegiatan produksinya, khususnya 6M.

Yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, dibutuhkan beberapa sumber dari penelitian yang sudah dilakukan dahulu yang bertujuan sebagai pertimbangan. Uraian dari penelitian yang terdahulu adalah akan dijabarkan, sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fauzi dkk (2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt.Kedaung Medan Industrial Ltd	X1= <i>Word of mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Word of mouth</i> Mempunyai pengaruh kuat dan juga signifikan pada keputusan pembelian
2.	Julianti & Junaidi, (2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang	X1= <i>Word of mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	<i>Word of mouth</i> menunjukkan sebuah pengaruh kuat dan signifikan pada keputusan pembelian
3.	Gunarsih dkk (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	X1=Harga Y=Keputusan Pembelian	Menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.
4	Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	X1=Harga X2=Kepercayaan X3=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mendapati bahwa Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Marlius & Jovanka (2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	X1=Harga X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Dapat dilihat bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi produk dan harga kepada keputusan pembelian
6	Selvia dkk (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	X1=Harga X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Mendapat hasil bahwa harga dan kualitas produk secara parsial dan juga simultan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
7	Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu	X1=Harga X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Harga dan juga Promosi punya pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu.
8	Astuti dkk (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	X1=Promosi X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Promosi dan juga kualitas produk punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu merek Converse.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9	Aldini Nofta Martini dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam	X1=Citra Merek X2=Harga X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek, harga, dan promosi punya dampak yang signifikan pada keputusan pembelian handphone Oppo oleh mahasiswa jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bengkulu.
10	Ababil dkk (2019)	Analisis Kualitas Produk, <i>Word of mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek <i>Senduro Coffee</i>	X1=Kualitas Produk X2= <i>Word of mouth</i> X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial kualitas produk tak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>word of mouth</i> dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial. Dan secara simultan ketiga variabel punya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
11	Larasati & 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	<i>Word of mouth</i> tidak punya dampak yang signifikan dan bahkan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang, dengan hipotesisnya ditolak. Sementara itu, persepsi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap kualitas produk serta efektivitas iklan memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
12	Listighfaroh (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Mendapatkan hasil bahwa harga tidak punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi punya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
13	Tawas & Pandensolang (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado	X1: Diferensiasi Produk X2: Kualitas produk X3: Ekuitas merek Y: Keputusan pembelian	Secara keseluruhan, hasil memperlihatkan bahwasanya diferensiasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara individu, diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara kualitas produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan, dan ekuitas merek

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

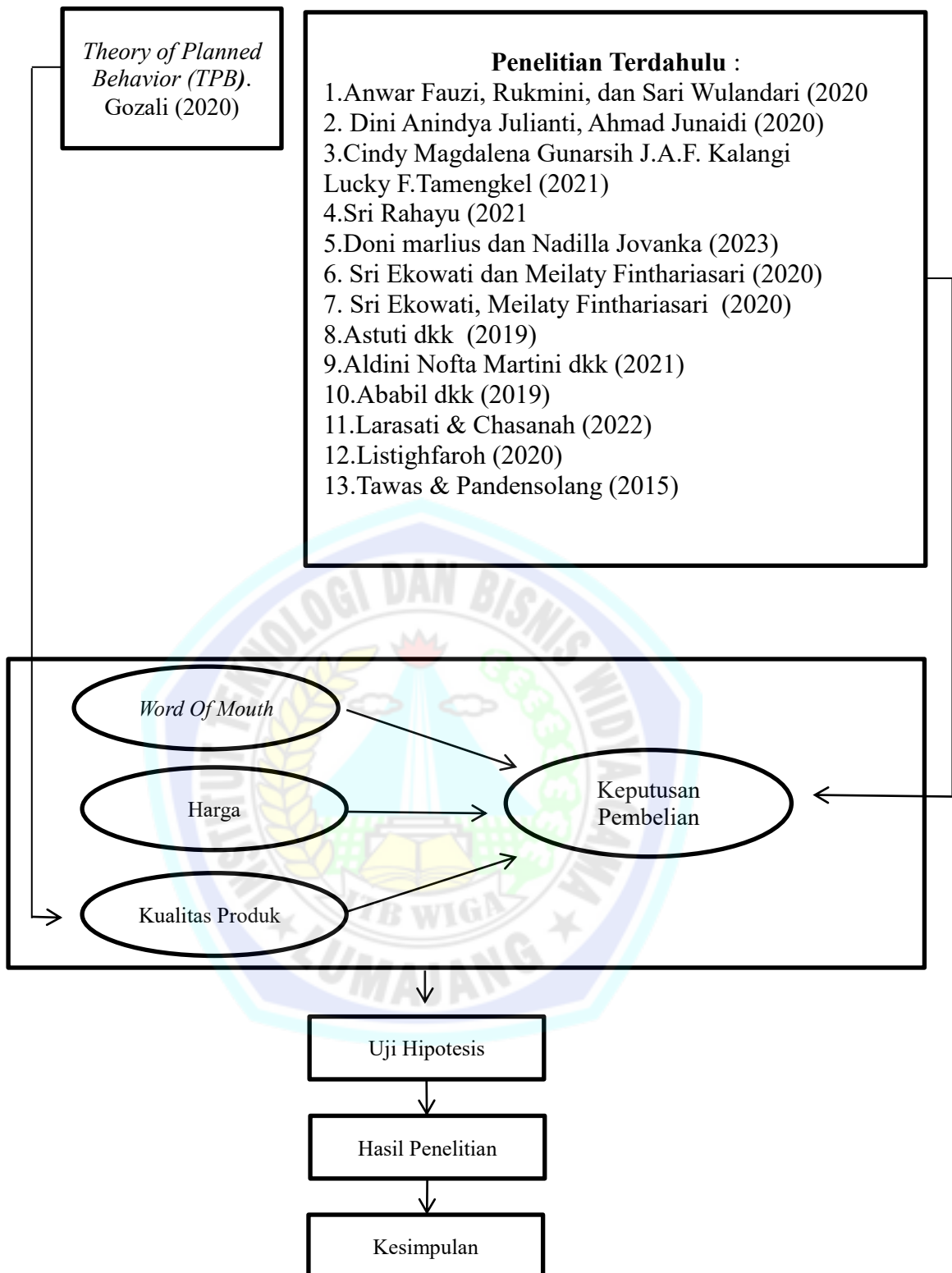
Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau pemikiran bertujuan untuk membantu memberikan landasan teoritis atau konseptual untuk suatu konsep atau studi, memungkinkan orang untuk mengatur ide atau informasi dalam cara yang terstruktur. Menurut Sugiyono dalam buku Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa kerangka berfikir sebagai model konseptual yang digunakan sebagai teori yang ada hubungannya dengan beberapa faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang penting.

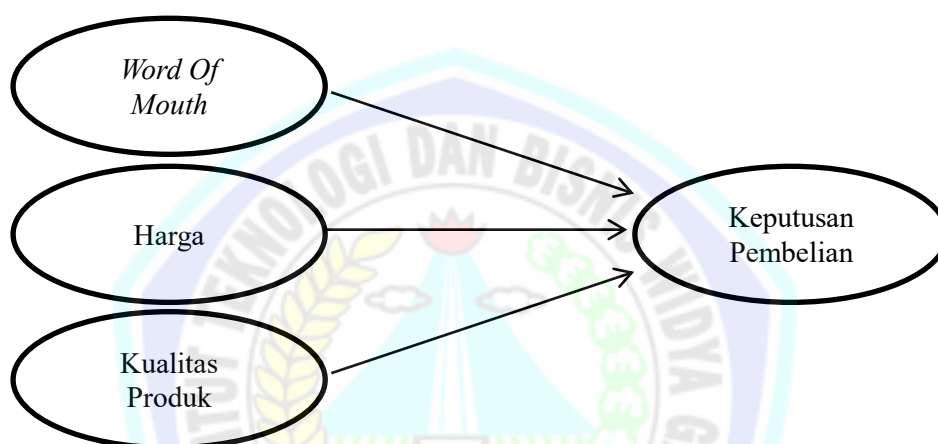
Tujuan serta hasil dari riset terdahulu dan juga permasalahan yang sudah dijabarkan. Maka dari itu sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut akan disajikan kerangka pemikiran dan pola penelitian, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Kajian Teoritis dan Riset Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Syahputri dkk (2023) berpendapat bahwa kerangka pemikiran atau Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran atau kerangka konseptual digambarkan sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu krusial. Kerangka konseptual didalam riset ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber: Fauzi dkk (2020), Meithiana (2019), Dikdik & Iqbal (2021)

Penelitian ini memakai paradigma yang berbentuk elips. Ferdinand (2014) mengatakan bahwasanya variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka dari itu menggunakan paradigma berbentuk elips, sedangkan kalau hanya memiliki satu variabel saja menggunakan kotak.

Dalam riset ada pola paradigma yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya adalah penjelasan mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4. Hipotesis

Elfrianto & Gusman (2022) dalam bukunya menyatakan bahwa hipotesis ialah merupakan jawaban sementara pada pertanyaan penelitian yang dirumuskan, maka dari itu, pertanyaan penelitian sering kali diungkapkan dengan bentuk pernyataan. Penelitian yang memakai perumusan hipotesis ialah penelitian yang memakai metode kuantitatif. Dari landasan teori tersebut maka diambil hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Word of mouth menurut Mutiara Nur Afifah & David Humala Sitorus (2023) *Word of mouth* ialah istilah mengacu pada percakapan dari mulut kemulut. Aktivasi promosi ini bisa terjadi dari kesadaran konsumen kepada suatu produk bekas dan pengenalan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Menurut Fauzi dkk (2020) *Word of mouth* merupakan bagian pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan membicarakan produk, berpromosi, dan menjual.

Word of mouth memegang tugas yang penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Ketika seseorang mendengar review atau rekomendasi positif dari orang lain yang telah menggunakan produk ataupun jasa tersebut, hal ini dapat memengaruhi persepsi positifnya terhadap produk tersebut. Disisi lain, ulasan negatif juga bisa menjadi peringatan bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan opsi lain.

Berdasarkan penjelasan Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil riset mendapat hasil bahwasanya *word of mouth* memegang pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Larasati & Chasanah (2022) mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan dari pemikiran tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis :

H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

2.4.2. Hipotesis Kedua

Meithiana (2019) berpendapat bahwasanya harga yaitu nilai dari suatu barang ataupun jasa yang dinilai dengan nominal uang yang dibayarkan dari pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu dan penawarannya. Sedangkan menurut Widyanto & Albetris (2021) dikatakan bahwa harga ialah aspek yang dibutuhkan yang dapat memengaruhi pembeli. Dalam proses pembelian, harga yang ditetapkan produsen harus mencerminkan nilai keekonomian produk, termasuk biaya produksi dan pemasaran, serta harus mencapai target keuntungan yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh produsen, dan konsumen akan membandingkan harga tersebut dengan alternatif lain yang bisa mereka miliki sebelum mengambil keputusan akhir yakni membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan riset yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021) harga memegang pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan

pembelian, tetapi hasil riset Listighfaroh (2020). Yang menandakan bahwa harga tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penjabaran tersebut maka dari itu dapat dikembangkan hipotesis :

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Anam dkk (2020) mengatakan bahwasanya kualitas produk ialah karakter dari suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Produk yang diproduksi dari suatu perusahaan diinformasikan kepasar dengan maksud untuk menarik perhatian, kebutuhan, dan juga keinginan dari konsumen. Menurut Dikdik & Iqbal (2021:35) dalam bukunya menyatakan bahwasanya kualitas produk merujuk pada kemampuan, semua fitur, dan karakteristik produk dan jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tersirat, sebagaimana dinyatakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Aldini Nofta Martini dkk. (2021) bahwa hasil penelitiannya adalah kualitas produk punya pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi riset dilakukan oleh Ababil dkk (2019) mendapat hasil bahwasanya kualitas produk punya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikembangkan hipotesis :

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*