

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Resource Based View (RBV)*

Resource Based View (RBV) menjadi landasan teori dalam penelitian ini. *Resource Based View (RBV)* menurut Ghozali (2020:157) adalah kerangka kerja manajerial yang membantu perusahaan mengidentifikasi aset-aset strategis yang dapat mereka gunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. *Resource Based View (RBV)* menegaskan sumber daya internal organisasi sebagai cara untuk merampingkan operasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Barney, agar suatu sumber daya mempunyai kapasitas untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mereka harus berharga, tidak umum, tidak mungkin diduplikasi sepenuhnya dan tidak tergantikan. *The resource-based view* menyarankan bahwa organisasi harus membangun kompetensi inti yang khas dan spesifik untuk bisnis yang memungkinkan mereka melakukan berbagai hal secara berbeda dan mengungguli para pesaing.

Dalam *the resource-based view* dibandingkan dengan prospek eksternal, penyusun strategi memilih posisi kompetitif atau strategi yang memaksimalkan sumber daya dan kompetensi internal. Mengingat sumber daya strategis merupakan jaringan rumit dari sumber daya dan kompetensi yang saling terhubung, perusahaan dapat mengambil berbagai sikap kompetitif. Pusat sumber daya dalam hal memberikan keunggulan kompetitif, sumber daya dan kemampuan didefinisikan dan dikategorikan secara tepat dalam literatur manajemen dan pemasaran.

Menurut Barney (1991), *Resource Based View* (RBV) memandang organisasi sebagai kumpulan sumber daya organisasi, manusia, dan fisik. Alat penting bagi organisasi, langka dan tidak mungkin diduplikasi sepenuhnya adalah sumber utama keunggulan jangka panjang dibandingkan para pesaing untuk kinerja superior jangka panjang. Agar sumber daya dapat menawarkan kinerja jangka panjang dan keunggulan kompetitif, sumber daya tersebut harus memenuhi persyaratan 'VRIN'. Adapun kriteria 'VRIN' sebagai berikut:

a. *Valuable* (V)

Sebuah sumber daya dikatakan berharga apabila sumber daya tersebut memberikan nilai strategis untuk bisnis. Sumber daya bernilai apabila mendukung bisnis dalam menggunakan kesempatan pasar atau menurunkan risiko pasar. Jika sumber daya tidak meningkatkan nilai perusahaan, tidak ada gunanya memilikinya.

b. *Rare* (R)

Pasti sulit untuk menemukan sumber daya diantara para pesaing perusahaan saat ini dan calon pesaing. Agar sumber daya dapat memberikan keunggulan kompetitif, sumber daya tersebut haruslah tidak umum atau istimewa.

c. *Imperfect Imitability* (I)

Imperfect Imitability mengindikasikan bahwa tidak mungkin membuat duplikat atau menyalin sumbernya. Kendala peniruan yang tidak sempurna bisa berupa banyak yaitu, kesulitan dalam memperoleh sumber daya, hubungan yang tidak jelas di antara kompleksitas sumber daya atau keunggulan dan kemampuan kompetitif.

d. *Non-Substitutability* (N)

Sebuah sumber daya dikatakan tidak bisa digantikan jika sumber daya tersebut tidak bisa ditukar dengan sumber daya lain. Dengan mengganti sumber daya tambahan untuk sumber daya tersebut, pesaing tidak dapat mencapai tingkat kinerja yang sama.

Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa *Resource Based View* (RBV) adalah sebuah teori manajemen strategis yang menjelaskan tentang bagaimana sumber daya internal perusahaan dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Alasan menggunakan teori *Resource Based View* (RBV) yaitu karena teori *Resource Based View* (RBV) relevan jika keputusan pembelian berhubungan dengan analisis internal perusahaan, seperti kapabilitas dan sumber daya unik yang memberikan keunggulan kompetitif.

Hubungan *Resource Based View* (RBV) dengan variabel *word of mouth* yaitu sebagai sumber daya strategis, *Resource Based View* (RBV) menegaskan bahwa sumber daya unik serta tidak berwujud, seperti *word of mouth* bisa menjadi keunggulan kompetitif. *Word of mouth* yang positif menciptakan nilai bagi perusahaan karena sulit ditiru oleh pesaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi langsung. Hubungan *Resource Based View* (RBV) dengan variabel kualitas produk yaitu sebagai kapabilitas internal, kualitas produk adalah hasil dari kapabilitas internal perusahaan dalam menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut *Resource Based View* (RBV), kapabilitas merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan *Resource Based View* (RBV) dengan variabel

kepercayaan konsumen yaitu sebagai aset relasional, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk adalah sumber daya rasional yang memenuhi kriteria *Resource Based View (RBV)* (*valuable, rare, imperfect imitability* dan *non-substitutability*).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Priansa (2017:31-32) mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat tugas dan operasi manajemen yang membantu perusahaan dan organisasi membangun pertukaran nilai dengan konsumen mereka. Selain menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, pemasaran juga mencakup prosedur organisasi yang membantu bisnis dan pihak-pihak terkait membangun kemitraan yang menguntungkan. Menurut Daga (2017:10), proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi memproduksi serta menyediakan barang dan jasa yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka dikenal sebagai pemasaran. Menurut Manap (2016:5), tindakan mengelola produk serta jasa dari produsen ke konsumen dikenal sebagai pemasaran.

Dari sejumlah pandangan definisi, pemasaran adalah proses dalam membentuk, menyampaikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen. Pemasaran berperan dalam membangun ikatan yang saling menguntungkan di antara bisnis dan pelanggan serta mengelola distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Nawangsih *et al.*, (2019:4), adalah pelaksanaan sejumlah prosedur untuk menghasilkan nilai guna membantu pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran menurut Priansa (2017:32), adalah praktik memberi nilai kepada pelanggan dan mengembangkan ikatan kuat dengan mereka dengan cara yang menguntungkan bisnis. Pratama *et al.*, (2023:3) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses pengorganisasian, perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan serta petunjuk operasi pemasaran di suatu bisnis untuk memperoleh tujuan organisasi dengan sukses serta efisien.

Menurut beberapa pandangan definisi, manajemen pemasaran adalah rangkaian strategi yang bertujuan untuk membentuk dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan mengatur kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan menguntungkan.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Tjiptono & Chandra (2020:26) yaitu sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Produk yang tersedia secara luas dan terjangkau akan lebih disukai konsumen. Penganut konsep ini akan berfokus pada distribusi massal, biaya rendah, dan efisiensi produksi. Jadi, gagasan ini sebagian besar berkaitan dengan harga dan distribusi.

2) Konsep Produk

Produk dengan kualitas, kinerja, atau fitur terbaik akan lebih luas disukai oleh konsumen. Pendukung ide ini akan fokus pada pengembangan produk yang lebih baik dan meningkatkan atributnya. Oleh karena itu, aspek produk menjadi fokus utama.

3) Konsep Penjualan

Jika konsumen tidak diyakinkan atau dibujuk, mereka tidak akan tertarik untuk membeli barang dalam jumlah besar. Pendukung ide ini akan fokus pada inisiatif pemasaran dan penjualan yang kuat.

4) Konsep Pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan, memproduksi, dan menyampaikan nilai pelanggan kepada target pasarnya dengan lebih sukses daripada para pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Pratama *et al.*, (2023:7-8), terdapat lima tujuan manajemen pemasaran yaitu:

1) Menciptakan permintaan

Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan permintaan dengan menerapkan berbagai strategi yang memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya bagian perusahaan yang menghasilkan pendapatan. Keuntungan dari penjualan harus cukup besar agar perusahaan dapat beroperasi dan berkembang.

3) Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan perlu menarik pelanggan baru untuk bertahan dan berkembang, karena merupakan sumber utama pendapatan.

4) Memuaskan pelanggan

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, bisnis harus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka. Ketidakpuasan dapat menghambat kemampuan bisnis untuk memenuhi kewajiban dan mendapatkan imbal balik yang adil.

5) Menciptakan citra merek yang baik

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah membangun persepsi positif masyarakat terhadap merek dengan menawarkan produk dan layanan yang sangat baik dengan biaya yang terjangkau.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:39) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memutuskan barang mana yang akan dibeli berdasarkan informasi tentang produk, yang dilakukan ketika keinginan dan kebutuhan muncul. Proses ini dapat menjadi acuan untuk keputusan pembelian berikutnya. Menurut Rembon *et al.*, (2018), pengambilan keputusan merupakan kegiatan pribadi yang berkaitan erat

dengan perolehan serta pemanfaatan barang yang ditawarkan produsen. Menurut Putra *et al.*, (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi yang diambil untuk mengatasi masalah dengan memilih satu pilihan dari berbagai pilihan yang dianggap paling sesuai untuk pembelian setelah melalui proses pengambilan keputusan.

Dari penjabaran diatas bisa disimpulkam bahwa, keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk dari berbagai kemungkinan yang disediakan.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:40-41) mengklaim bahwa berbagai faktor mempengaruhi apa yang konsumen putuskan untuk dibeli, seperti:

1) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Termasuk kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang, termasuk keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain.

2) Faktor Budaya (*Factors Cultural*)

Faktor yang terdiri dari berbagai kelompok, mencakup pengelompokan negara, kelompok etnis atau suku, dan masing-masing dengan adat istiadat dan budayanya yang unik.

3) Faktor Pribadi (*Factors Personal*)

Terkait dengan faktor usia, pekerjaan, status, situasi keuangan, cara hidup, dan karakter seseorang.

4) Faktor Psikologi (*Faktors Psychological*)

Kemampuan seseorang untuk memilih, mengatur, dan memahami informasi dalam rangka menciptakan perspektif yang bermakna tentang dunia dikenal sebagai persepsi.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019:43-45), ada lima langkah dari proses pengambilan keputusan untuk pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah. Rangsangan bisa menyebabkan kebutuhan muncul dari dalam maupun luar, dengan memahami kondisi yang mendorong kebutuhan tersebut, untuk mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk merancang teknik pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen didorong untuk mencari informasi tambahan ketika mereka melihat bahwa keinginan mereka terpenuhi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan beberapa proses evaluasi keputusan untuk mencapai keputusan akhir setelah menganalisis informasi dari merek-merek yang bersaing. Menurut model terbaru, proses ini bersifat kognitif, yang berarti bahwa konsumen membuat penilaian yang bijaksana dan logis terhadap produk.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan pilihan merek selama fase ini, dan mereka juga dapat memutuskan untuk membeli merek yang digemari dari berbagai pilihan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada titik ini, setelah mereka membeli merek tertentu, konsumen akan menilai pilihan serta perilaku pembelian mereka. Apakah konsumen merasa bahwa kinerja barang dan jasa yang mereka terima memadai atau tidak, kemudian semua ini akan mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku ketika mereka berhenti membeli produk atau membeli kembali sebuah merek.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:484-485) adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Jenis Produk

Konsumen bebas memilih untuk membeli barang dan mengalokasikan dana mereka ke usaha lain. Akibatnya, bisnis perlu berkonsentrasi pada opsi yang tersedia bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

2) Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang unik.

3) Penjual

Konsumen bertanggung jawab untuk memilih tempat membeli barang.

4) Jumlah Produk

Konsumen bertanggung jawab untuk memutuskan berapa banyak barang yang hendak dibeli. Pembelian beberapa kali dimungkinkan.

5) Waktu Pembelian

Kapan melakukan pembelian adalah keputusan yang dapat diambil oleh konsumen. Masalah ini berkaitan dengan ketersediaan dana untuk membeli barang.

6) Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan apakah akan membayar dengan uang tunai atau mencicil barang yang telah dipesannya.

2.1.4 Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Priansa (2017:338) mendefinisikan *word of mouth* sebagai tindakan dimana konsumen berbagi informasi kepada konsumen lainnya tentang suatu merek atau produk. Pemasaran *word of mouth* menjadi sebagian upaya paling efektif untuk menurunkan biaya distribusi dan promosi perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, ide, dan pilihan mereka. Menurut Alfiah *et al.*, (2023), *word of mouth* berperan penting di pemasaran, dimana konsumen biasanya akan merekomendasikan barang kepada orang lain untuk mencobanya. Ketika produk tersebut mulai dikenal oleh banyak orang, maka penjualan dan penggunaannya di pasar akan meningkat karena pengaruh *word of mouth*. Priansa, (2017:339) menerangkan bahwa *word of mouth* bisa berbentuk ulasan maupun saran yang disampaikan konsumen menurut pengalamannya dan mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan pihak lain.

Penjelasan para ahli tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana konsumen saling berbagi informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang suatu produk atau merek berdasarkan

pengalaman mereka. *Word of mouth* mempunyai peran penting untuk mendukung pemasaran, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain untuk dicoba. Ketika produk semakin dikenal luas melalui rekomendasi tersebut, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan penggunaannya dipasar. Selain itu, *word of mouth* juga mendukung bisnis mengurangi biaya promosi dan menyederhanakan proses distribusi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Word Of Mouth

Word of mouth dalam bahasa (Priansa, (2017:347-348) meliputi unsur-unsur berikut:

1) Keterlibatan

Terkadang, seseorang yang terlibat dalam aktivitas atau produk tertentu berencana untuk berkumpul dengan orang lain, yang menciptakan iklan dari mulut ke mulut.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Kita dapat menggunakan *word of mouth* untuk meyakinkan orang lain yang memiliki wawasan dan keterampilan.

3) Keinginan yang dimiliki

Mungkin saja seseorang memperkenalkan topik yang bukan merupakan tujuan utama percakapan. Mungkin dalam hal ini karena keinginan atau motivasi untuk mencegah individu lain membuat keputusan yang buruk dan mencurahkan waktu untuk meneliti merek produk.

4) Pengurangan ketidakpastian

Salah satu metode untuk mengurangi kebingungan adalah dengan bertanya kepada kenalan, tetangga, atau anggota keluarga. Dengan demikian, informasi yang mampu diandalkan yang akan mengurangi evaluasi dan pencarian merek.

5) Daya kritis

Komunikasi dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh pemikiran kritis. Ketika mendiskusikan suatu produk, konsumen yang kritis akan menawarkan penilaian yang komprehensif dari sudut pandang baik dan negatif.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa, (2017:348-350), mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator *word of mouth* (WOM):

1) *Talkers* (Pembicara)

Talkers yaitu pembicara. Pelanggan yang sudah menggunakan produk dikenal sebagai pembicara. Nasihat dari para pembicara ini, yang juga dikenal sebagai rujukan, yang menawarkan rekomendasi produk, cenderung mempengaruhi banyak konsumen untuk membeli barang.

2) *Tools* (Alat)

Alat bantu diperlukan untuk membuat komunikasi menjadi efektif setelah kita memahami topik atau pesan yang memotivasi mereka untuk mendiskusikan barang atau jasa.

3) *Taking part* (Partisipasi)

Mengambil bagian atau partisipasi perusahaan mengacu pada keterlibatan perusahaan, seperti menjawab pertanyaan dari calon pelanggan tentang produk atau

layanan dengan memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh dan jelas, atau menindaklanjuti calon pelanggan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan.

4) *Tracking* (Pengawasan)

Melacak atau mengawasi hasil dari *word of mouth* setelah alat tersebut efektif dalam menyebarkan berita dan bisnis cepat dalam merespons calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau informasi dari mulut ke mulut saat ini, yaitu dengan memeriksa hasil seperti rekomendasi kontak untuk menentukan jumlah *word of mouth* yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Daga (2017:37) memaparkan kualitas produk adalah kapasitas produk untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, termasuk ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan atribut yang diinginkan lainnya. Nawangsih *et al.*, (2019:16-17) menyatakan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas lebih unggul dan mempunyai nilai jual lebih baik dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk menurut Rembon *et al.*, (2018) adalah setiap produk serta layanan yang memenuhi permintaan serta harapan konsumen, termasuk produk yang luar biasa. Kualitas produk menggambarkan berbagai atribut dan kualitas yang dimiliki oleh produk dan layanan yang menunjukkan seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi permintaan dan harapan (Alfiyah *et al.*, 2023).

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan keunggulan barang dan jasa yang mampu mencukupi keinginan dan harapan pelanggan, serta memiliki nilai lebih yang membedakannya dari produk pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kurniawan & Sari, 2017), delapan dimensi membentuk indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu atribut utama produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu fitur tambahan khusus yang membuat penggunaan produk lebih menyenangkan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu potensi suatu produk menjadi rusak atau cacat dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah penggunaan yang dapat dilakukan suatu produk sebelum perlu diganti.
- 5) Kemudahan servis (*serviceability*), yaitu meliputi keterampilan dan keramahan staf serta kecepatan dan kemudahan perbaikan.
- 6) Ketetapan kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai dari posisi penjual.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Priansa (2017:115) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang dimiliki seseorang dan kelompok bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan tertulis atau lisan dari orang atau kelompok lain akan dipenuhi. Persepsi konsumen tentang

kualitas dan keandalan layanan yang mereka terima disebut sebagai kepercayaan dan hal ini memberikan tekanan pada sikap individu. Salah satu definisi kepercayaan adalah kapasitas untuk mempercayai bahwa sesuatu mempunyai karakter tertentu. Konsumen akan memperlihatkan keyakinan mereka terhadap berbagai karakter produk dan merek yang mereka nilai. Aini & Adinugraha (2024) mendefinisikan kepercayaan merupakan kemampuan bahwa sesuatu memiliki kualitas tertentu. Menurut Putra *et al.*, (2022), kepercayaan akan terbentuk ketika sebuah produk berhasil memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas oleh produk tersebut. Konsumen yang memegang kepercayaan kepada suatu merek dan bisnis cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor kunci yang dapat menentukan kelangsungan merek atau perusahaan dalam jangka panjang dan harus dibangun dengan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam hubungan bisnis yang timbul dari keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan. Kepercayaan terbentuk ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka dari itu, membangun hubungan yang didasari dengan kepercayaan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, menurut Priansa (2017:121):

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas artinya komplit yaitu tanpa cacat, sempurna, dan transparan. Komplit maksudnya yaitu konsumen mempercayai perusahaan karena ada korelasi antara tindakan dan perkataannya.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Tujuan keandalan atau konsistensi dari serangkaian pengukuran adalah untuk menilai seberapa konsisten sebuah perusahaan menjalankan operasinya dari dulu sampai saat ini.

3) Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Kontak pegawai adalah individu yang bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggannya. Dievaluasi berdasarkan seberapa baik orang dalam hal ini, sekretaris, operator telepon, resepsionis, dan lainnya dalam memberikan layanan.

4) Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan serta keadaan di mana seseorang berada disebut sebagai lingkungan fisik.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Sinaga *et al.*, (2023), indikator kepercayaan terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1) Integritas

Kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi komitmen yang dibuat kepada pihak yang dapat diandalkan (penjual). Integritas berkaitan dengan cara penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2) Kompetensi

Kemampuan penjual untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak ketiga. Hal ini menyiratkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, pemasok menjamin kepuasan dan keamanan mereka.

3) Konsistensi

Kemampuan penjual untuk memberikan jaminan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga bisa melihat serta memperkirakan kinerja penjual.

4) Kesetiaan

Ukuran subjektif dari kemauan konsumen meliputi transaksi, pemberian informasi pribadi kepada vendor, dan mematuhi permintaan atau rekomendasi dari penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang”, dibutuhkan sumber penelitian sebelumnya yang harus dipertimbangkan. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait hubungan antara *Word Of Mouth*, Kualitas Produk serta Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Perian Manuntun Sigaling, David Humala Sitorus (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Shopee</i> Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam	X1=Kualitas Produk X2=Kepercayaan Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Shopee</i> di kalangan mahasiswa di kota Batam.
2.	Alfiyah, M. Taufik, Ainun Jariah (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	X1=Citra Merek X2= <i>Word Of Mouth</i> X3=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh
3.	Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan	X1=Kepercayaan Konsumen X2=Kualitas produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan Konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan.
4.	Arifatul Aini, Hendri Herma wan Adinugra ha (2024)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1=Kepercayaan Konsumen X2=Kualitas produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Melalui <i>Marketplace Shopee</i> Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan			yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rega Ariza, Bayu Putra, Heri Wijayanto, Hadi Sumarsono (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2=Pelayanan X3=Kepercayaan Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> , pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung
6.	Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
7.	Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado			Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.
8.	Fachreza Yuli Kurnia wan, Devilia Sari, S.T., M.S.M (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi <i>Inglorious Industries</i> Di Kota Bandung	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk , harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi <i>Inglorious Industries</i> Di Kota Bandung
9.	Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihur uk, Darwis Tamba (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i> Di Medan Melalui Aplikasi <i>Shopee</i>	X1=Kepercayaan X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Informasi X4=Kemudahan Transaksi Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i> di Medan Melalui Aplikasi <i>Shopee</i>

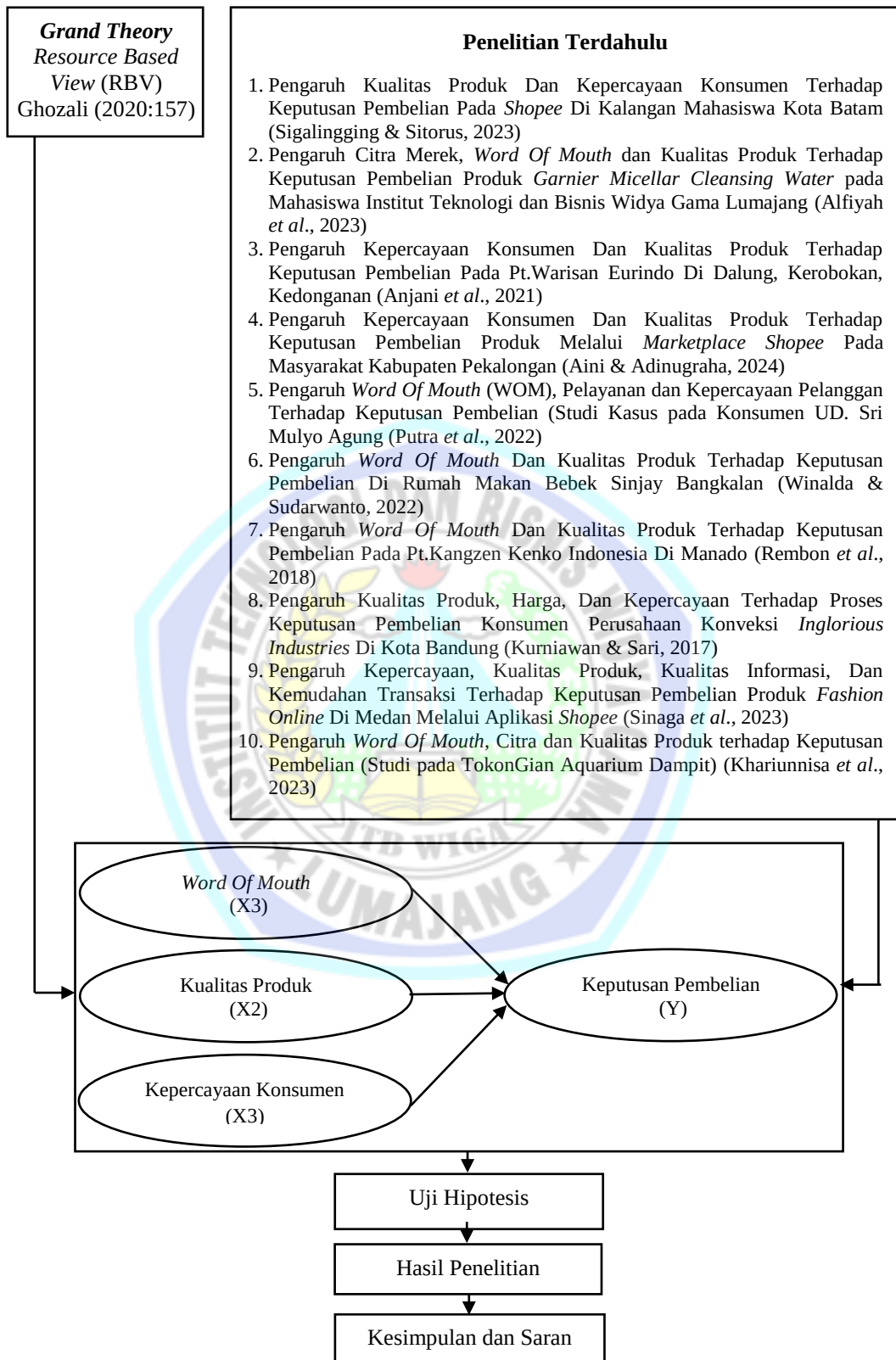
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Muthia Gian Khairunni sa, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Citra, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Gian Aquarium Dampit)	X1= <i>Word Of Mouth</i> X2=Citra X3=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra tidak berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

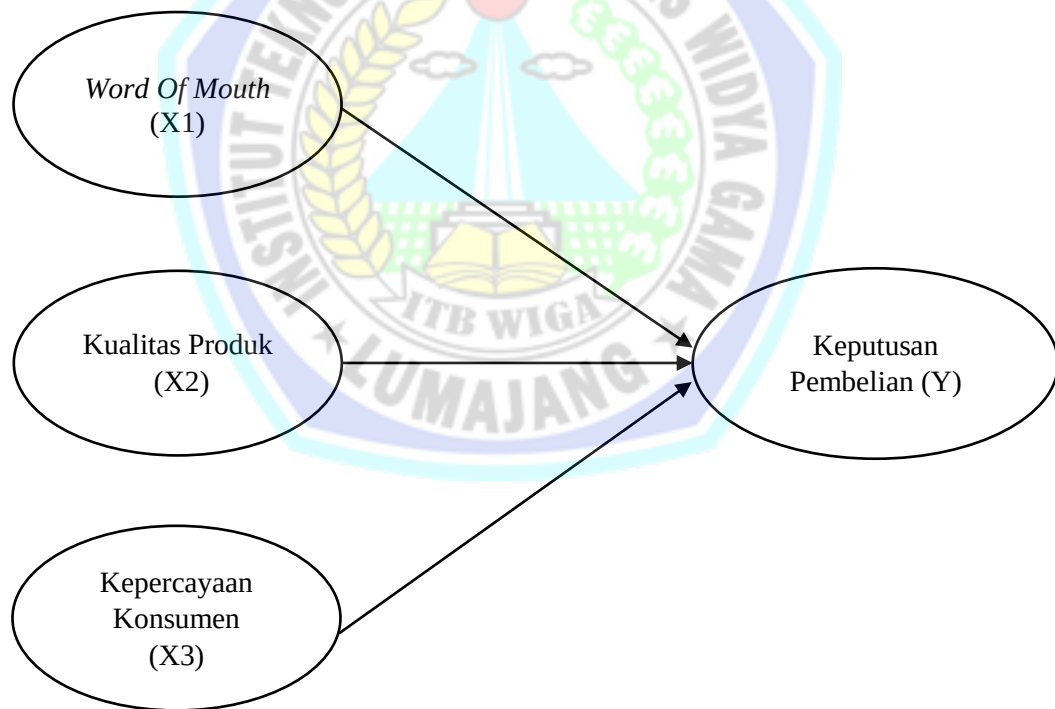
Menurut (Sugiyono, 2019:108-109), kerangka berfikir adalah kerangka teoritis untuk menggambarkan hubungan antara teori dengan sejumlah aspek yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang kuat akan memberikan penjelasan secara teoritis tentang hubungan di antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Hipotesis biasanya dikembangkan melalui perbandingan atau korelasi dalam penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan kompilasi hubungan antara variabel-variabel yang dijelaskan oleh hipotesis yang berbeda. Sintesis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti merupakan hasil dari analisis yang cermat dan metodis terhadap hipotesis yang telah disajikan. Sebuah hipotesis kemudian dikembangkan dengan mensintesis hubungan variabel. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 2.1, yang didasarkan pada teori yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita *et al.*, (2021:21-22), hubungan antara berbagai variabel yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dijelaskan oleh kerangka konseptual. Hubungan antar variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian merupakan konsep penelitian yang akan dikembangkan oleh peneliti, dan hal tersebut dijelaskan oleh kerangka konseptual. Agar kerangka konseptual dapat didasarkan pada kerangka teoritis, diperlukan landasan teoritis untuk menjelaskan kaitan antar variabel. Kerangka konseptual yang diturunkan melalui landasan teori yang dijelaskan sebelumnya seperti:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Priansa 2017:121), (Kurniawan & Sari, 2017), (Sinaga *et al.*, 2023), (Priansa 2017:484-485)

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, adanya pengaruh langsung dijelaskan oleh kerangka konseptual terhadap tiga variabel 38ndependent yaitu *word of mouth*

(X1), kualitas produk (X2), serta kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual ini bertujuan untuk menyusun serta menguji hipotesis yang telah diperoleh.

2.4 Hipotesis

Menurut Paramita *et al.*, (2021:53), hipotesis sebagai jawaban sementara yang digunakan untuk permasalahan yang ada. Jawaban saat ini dikenal sebagai solusi sementara karena hanya didasarkan dari keyakinan yang relevan daripada fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data. Hipotesis berikut mendukung investigasi yang didasarkan dari perumusan masalah, sejumlah penelitian dan kajian teoritis yang telah dijelaskan:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Word of mouth mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Khariunnisa *et al.*, (2023), *word of mouth* adalah promosi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Alfiyah *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa konsumen akan menyarankan produk kepada orang lain untuk menggunakannya, ketika produk sudah dikenal oleh banyak orang maka penjualan dan penggunaannya di pasar akan meningkat karena *word of mouth*.

Hasil temuan ini searah oleh temuan sebelumnya (Winalda & Sudarwanto, 2022), menunjukkan bagaimana *word of mouth* mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Selaras dengan studi oleh (Rembon *et al.*, 2018), mengklaim bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi

oleh *word of mouth*. Pemaparan yang diberikan di atas, dengan demikian, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Perusahaan yang menyesuaikan kualitas produknya dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nawangsih *et al.*, (2019:16-17) menyatakan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas lebih unggul dan memiliki nilai jual lebih baik dibandingkan produk pesaing. Ketika keunggulan produk memenuhi harapan konsumen, kualitas produk merujuk dari semua barang dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Rembon *et al.*, 2018).

Penemuan ini sejalan oleh temuan studi (Sigalingging & Sitorus, 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan apa yang akan dibeli. Selaras dengan temuan studi oleh (Kurniawan & Sari, 2017), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan apa yang akan dibeli. Pemaparan yang diberikan di atas, dengan demikian, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar dalam keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Tanpa kepercayaan, proses jual beli tidak

dapat berlangsung dengan baik. Kepercayaan konsumen menurut Aini & Adinugraha (2024) adalah hasil akhir dari semua informasi yang mereka miliki dan berbagai penilaian yang mereka bentuk tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Putra *et al.*, (2022), kepercayaan akan terbentuk ketika sebuah produk berhasil memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas oleh produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek dan bisnis cenderung sulit berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor kunci yang dapat menentukan kelangsungan merek atau perusahaan dalam jangka panjang dan harus dibangun dengan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Temuan studi ini sejalan oleh (Anjani *et al.*, 2021), yang mengungkapkan bagaimana kepercayaan konsumen memiliki dampak besar pada pilihan apa yang akan dibeli. Sesuai temuan oleh (Sinaga *et al.*, 2023), mengungkapkan bagaimana kepercayaan konsumen memiliki dampak besar pada pilihan apa yang akan dibeli. Pemaparan yang diberikan di atas, dengan demikian hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang