

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

###### a. Pengertian TPB

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA). TRA menitikberatkan pada dua elemen utama, yaitu sikap terhadap suatu tindakan dan norma subjektif, dalam upaya memprediksi niat serta perilaku nyata seseorang. Namun, TRA dinilai kurang mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Oleh karena itu, Ajzen menambahkan unsur ketiga, yakni persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ke dalam TPB untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), kontrol perilaku yang dipersepsikan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa ia memiliki kapasitas, peluang, dan sarana yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tindakan. Komponen ini terdiri dari dua dimensi utama:

1. *Self-efficacy*: Keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi *self-efficacy* seseorang, semakin besar kemungkinan ia untuk berniat dan melaksanakan perilaku tersebut.

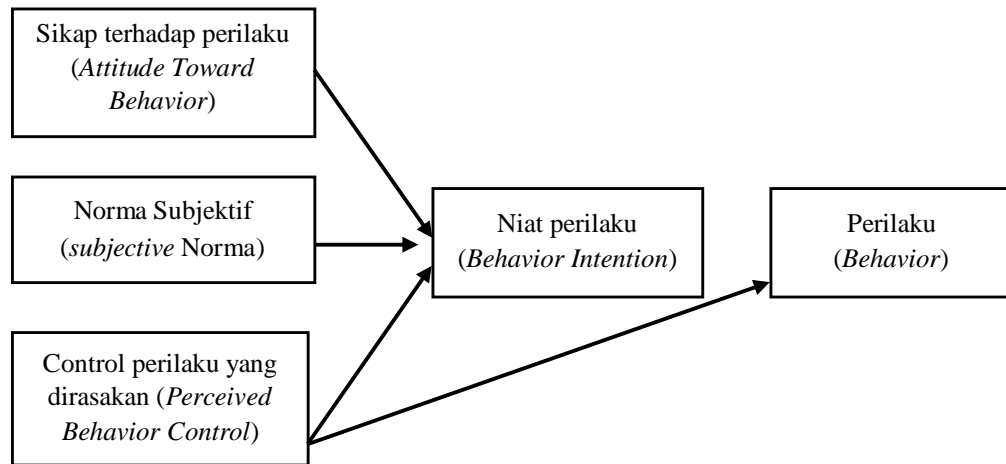
2. Kontrol Eksternal: Persepsi individu terhadap faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam melakukan perilaku, seperti sumber daya, kesempatan, atau dukungan sosial.

Dalam TPB, kontrol perilaku yang dipersepsikan berfungsi sebagai prediktor tambahan untuk niat dan perilaku aktual. Jika individu merasa memiliki kontrol yang cukup, mereka akan lebih mungkin untuk melaksanakan perilaku tersebut, meskipun niatnya kuat. Sebaliknya, jika individu merasa tidak memiliki kontrol, meskipun niatnya kuat, perilaku tersebut mungkin tidak akan terlaksana.

Dengan menambahkan elemen kontrol perilaku yang dipersepsikan, Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Model ini telah digunakan secara luas dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, dan perilaku konsumen, untuk membantu merancang intervensi yang lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku. Secara keseluruhan, TPB menawarkan pendekatan yang lebih menyeluruh dibandingkan Teori Tindakan Beralasan (TRA), terutama dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.

Selain mencakup komponen sikap dan norma subjektif sebagaimana yang terdapat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menambahkan aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Konsep ini memiliki dasar dari teori efikasi diri (*self-efficacy theory*/SET), yang diperkenalkan oleh Bandura pada tahun 1977 dan berakar pada teori kognitif sosial. Albert Bandura, seorang psikolog terkemuka,

mengemukakan bahwa harapan termasuk motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi akibat kegagalan berulang berperan penting dalam menentukan dampak dan reaksi perilaku seseorang. Bandura membedakan dua jenis harapan: efikasi diri (self-efficacy) dan harapan hasil (outcome expectations). Efikasi diri merujuk pada keyakinan individu bahwa ia mampu melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Harapan hasil, di sisi lain, adalah estimasi individu mengenai kemungkinan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu. Bandura menekankan bahwa efikasi diri adalah komponen utama dalam mendorong perubahan perilaku, karena mempengaruhi inisiasi dan ketahanan dalam menghadapi tantangan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap kemampuan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Teori efikasi diri (SET) telah banyak diterapkan dalam ranah kesehatan, termasuk aktivitas fisik dan kondisi mental di kalangan remaja. Misalnya, studi menunjukkan bahwa aktivitas fisik dapat meningkatkan efikasi diri dan keterampilan manajemen stres, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesehatan mental remaja. Selain itu, intervensi yang menggabungkan teori efikasi diri dengan penggunaan alat seperti pedometer telah terbukti efektif dalam meningkatkan aktivitas fisik di kalangan remaja, terutama pada perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa memperkuat efikasi diri dapat menjadi strategi penting dalam mempromosikan perilaku sehat di kalangan remaja. (Ghozali, 2020)



**Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)**

Sumber : (Ghozali, 2020)

#### **b. Kekuatan dan Keterbatasan TBP**

##### **1) Kekuatan**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki keunggulan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu, suatu keterbatasan yang kurang dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam situasi tertentu, niat untuk berperilaku saja belum tentu cukup untuk memprediksi tindakan nyata, terutama ketika individu menghadapi keterbatasan dalam mengendalikan perilakunya. Dengan menambahkan elemen kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), TPB memperkuat keterkaitan antara niat dan pelaksanaan tindakan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TPB memiliki daya prediksi yang lebih kuat terhadap niat berperilaku, khususnya dalam bidang kesehatan, dibandingkan dengan TRA. Meskipun demikian, baik TPB maupun TRA tetap relevan dalam menjelaskan perilaku sosial seseorang karena keduanya mempertimbangkan

norma sosial sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan dalam berperilaku.

## 2) Keterbatasan

Sejumlah akademisi menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dasar proses kognitif, dan atas dasar ini pula teori tersebut menerima kritik. Kritik terbaru menyoroti bahwa TPB cenderung mengabaikan kebutuhan individu sebelum melakukan suatu tindakan, padahal kebutuhan tersebut dapat memengaruhi perilaku secara langsung, terlepas dari sikap yang dimiliki. Sebagai contoh, seorang individu bisa saja menunjukkan pandangan yang sangat menyukai steak sapi, namun memilih untuk tidak memesan karena tidak merasa lapar. Di sisi lain, individu dengan sikap negatif terhadap konsumsi alkohol mungkin tetap meminumnya karena berusaha memperoleh penerimaan dari suatu kelompok sosial. Selain itu, aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan juga diabaikan dalam TPB, meskipun emosi dapat memengaruhi kepercayaan dan komponen lainnya dalam model tersebut. Penelitian eksperimental bahkan menunjukkan bahwa asumsi dasar TPB yang menyatakan bahwa niat dan perilaku merupakan hasil langsung dari sikap, norma sosial, serta persepsi terhadap kontrol perilaku, meskipun tidak selalu konsisten berlaku. Sebagai contoh, sebuah penelitian meminta para partisipan untuk menyusun niat dalam mendukung organisasi yang bergerak di bidang lingkungan, misalnya dengan menandatangani petisi. Setelah niat terbentuk, ditemukan adanya perubahan dalam sikap, persepsi norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Para partisipan menjadi lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap organisasi tersebut, serta percaya

bahwa orang-orang di sekitar mereka juga mendukung nilai-nilai serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara sikap, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat bersifat dua arah, bukan satu arah sebagaimana diasumsikan dalam TPB.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Robustin, 2021) keputusan pembelian adalah wujud dari preferensi konsumen dalam merespons suatu merek atau produk tertentu yang terdapat dalam sejumlah alternatif pilihan. Keputusan ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih merek yang paling disukai atau yang dinilai paling cocok dengan kebutuhannya. Ada 5 model tahap keputusan pembelian : Identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, serta respons setelah pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019), keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Artinya, konsumen harus memiliki opsi yang dapat dipilih saat membuat keputusan. di sisi lain, apabila konsumen tidak menunjukkan alternatif dan terpaksa membeli suatu produk atau mengambil tindakan tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya memiliki tujuan atau keinginan tertentu yang ingin diwujudkan atau dipenuhi. Untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul, konsumen akan menentukan langkah atau tindakan yang dianggap paling tepat.



Proses pemecahan masalah ini berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan interaksi yang saling memengaruhi antara faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, serta perilaku nyata. Secara umum, pengambilan keputusan konsumen terdiri dari empat tahapan utama. Tahap pertama adalah menyadari adanya masalah. Kemudian, konsumen menimbang beragam opsi yang ada dan menentukan langkah yang dianggap paling sesuai. Tahap ketiga berupa realisasi keputusan melalui pembelian. Terakhir, setelah produk digunakan, konsumen akan menilai kembali keputusan yang telah diambil berdasarkan pengalaman penggunaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap, di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi pribadi, serta penilaian terhadap berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek dalam kumpulan pilihan, yang mencakup lima tahap utama: Identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan konsumen setelah pembelian dilakukan. Menekankan bahwa keputusan pembelian hanya terjadi jika konsumen memiliki alternatif pilihan. Tanpa adanya alternatif, tindakan membeli suatu produk tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan melibatkan interaksi antara faktor lingkungan, proses kognitif, dan perilaku, yang berfokus pada sasaran yang ingin dicapai konsumen. Tahapan dalam proses ini meliputi pemahaman masalah,

evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi ulang setelah pembelian dilakukan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi, pilihan yang tersedia, serta faktor internal dan eksternal. Memahami secara mendalam proses ini sangat penting bagi produsen dan pemasar agar dapat merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan pengalaman konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Proses ini sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menerimanya layanan tersebut. Ketika konsumen merasa puas, keputusan pembelian akan cenderung berulang, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian selalu terkait dengan konsep kepuasan konsumen.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Andrian et al., 2022) berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok berikut:

- 1) Nilai emosional, berkaitan dengan kepuasan emosional atau perasaan positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tertentu. Apabila konsumen merasakan emosi menyenangkan selama proses pembelian atau saat berinteraksi dengan suatu merek, hal ini menunjukkan adanya nilai emosional dalam keputusan konsumsi mereka. Kondisi ini kerap menimbulkan keterhubungan emosional dengan merek tersebut. Secara



umum, nilai emosional berkaitan erat dengan pengalaman emosional positif yang dialami konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tertentu.

- 2) Nilai sosial, konsumen merasakan manfaat dari produk jika produk tersebut membantu meningkatkan citra dirinya di tengah masyarakat. Nilai sosial adalah pandangan konsumen tentang hal-hal yang baik dan buruk menurut standar sosial.
- 3) Sebuah produk dianggap memiliki nilai kualitas apabila mampu memberikan penghematan biaya bagi konsumen, baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional merujuk pada manfaat yang dirasakan konsumen dari fungsi utama suatu produk. Nilai ini berkaitan erat dengan cara produk atau layanan digunakan untuk memenuhi kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

#### **c. Proses keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang menimbulkan dorongan untuk memperoleh suatu produk. Tahap awal ini mencerminkan latar belakang dari preferensi, pilihan, dan keputusan seseorang dalam membeli produk dengan merek tertentu. Secara umum, proses ini mencakup lima langkah utama, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dengan kondisi yang diinginkannya. Ketidaksesuaian ini menimbulkan kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa timbul akibat rangsangan yang berasal dari faktor internal atau eksternal.

- 2) Tahap pencarian informasi terjadi saat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk mulai muncul, sehingga mendorongnya untuk menggali lebih banyak informasi terkait produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu menggali informasi dari ingatan pribadi (internal), kemudian mencari informasi tambahan melalui sumber eksternal jika diperlukan. Proses pencarian ini juga dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen dan faktor situasional.
- 3) Evaluasi Alternatif, merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Dalam fase ini, konsumen melakukan perbandingan terhadap alternatif-alternatif yang tersedia guna mencari solusi terbaik atas kebutuhannya. Setelah menetapkan atribut atau kriteria yang relevan, konsumen akan menyeleksi pilihan yang paling sesuai dengan preferensinya. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan pengambilan keputusan akhir mengenai produk atau merek yang akan dibeli.
- 4) Keputusan membeli, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menilai berbagai opsi dan memilih merek yang menjadi favoritnya. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka.
- 5) Evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, baik berupa tanggapan positif maupun negatif, akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung mencari cara untuk mengurangi rasa kecewa tersebut,

misalnya dengan mengembalikan produk atau berhenti menggunakannya. Mereka juga mungkin mencari informasi yang dapat membenarkan bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi, atau menghindari informasi yang menunjukkan bahwa produk itu kurang bernilai.

**d. Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian adalah variabel-variabel yang dapat diukur, dikendalikan, dan dimanfaatkan oleh perusahaan guna menilai perubahan yang terjadi dalam suatu aktivitas atau peristiwa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ini berfungsi sebagai alat evaluasi kondisi terkini serta sebagai pedoman untuk memantau potensi perubahan di masa yang akan datang. Di sisi lain, keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan umumnya melibatkan enam sub-keputusan yang mencakup berbagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Menurut (Tua *et al.*, 2022) menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk, Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan sumber daya finansialnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus memahami berbagai alternatif yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Pemilihan Merek, tahap ini merupakan proses di mana konsumen menentukan merek spesifik yang akan dibeli dari sekian banyak pilihan yang

tersedia. Setiap merek menawarkan karakteristik, citra, dan nilai yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu merek. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- 3) Pemilihan Tempat Penyalur, merupakan tahap di mana konsumen menentukan saluran distribusi atau lokasi pembelian yang akan mereka gunakan. Preferensi setiap individu dalam memilih penyalur berbeda-beda, dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti jarak lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, serta kualitas layanan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui saluran distribusi yang sesuai..
- 4) Waktu pembelian, mengacu pada keputusan konsumen terkait kapan mereka akan melakukan pembelian suatu produk. Frekuensi pembelian ini dapat berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan masing-masing individu, seperti membeli setiap hari, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, atau bahkan bulanan.
- 5) Jumlah pembelian, mengacu pada keputusan konsumen tentang banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu unit, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan stok yang

memadai untuk mengakomodasi variasi jumlah pembelian dari setiap pelanggan.

**e. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat bervariasi tergantung pada karakteristik dari keputusan pembelian yang dihadapi. Setiap kategori produk cenderung memunculkan pola perilaku pembelian yang berbeda-beda. Umumnya, pembelian dengan nilai tinggi atau melibatkan biaya besar akan membutuhkan pertimbangan yang lebih matang serta melibatkan lebih banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan. Ragam perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kategori atau tipe produk yang hendak dibeli, harga produk, dan apakah produk tersebut dibeli secara rutin atau tidak.

Menurut (Andrian et al., 2022) terdapat empat kategori utama perilaku pembelian konsumen yang diklasifikasikan berdasarkan seberapa besar keterlibatan konsumen dalam proses pembelian serta sejauh mana perbedaan antar merek yang mereka persepsikan:

- 1) Perilaku pembelian kompleks, jenis perilaku ini muncul ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama dalam pembelian produk yang bernilai tinggi, jarang dibeli, dan memiliki perbedaan mencolok antar merek. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung melakukan proses evaluasi yang mendalam sebelum membuat keputusan, karena risiko dan dampak dari pembelian tersebut dianggap signifikan, seperti laptop, biasanya membutuhkan pertimbangan lebih matang. Karena laptop termasuk barang mahal dan tidak sering dibeli, konsumen perlu memahami dengan

baik spesifikasi dan fitur yang ditawarkan oleh setiap merek sebelum melakukan pembelian..

- 2) Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi disonansi muncul saat konsumen sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun mereka tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Contohnya, keputusan untuk membeli karpet tergolong dalam kategori dengan keterlibatan tinggi, mengingat harganya yang relatif mahal serta frekuensi pembeliannya yang rendah. Produk ini termasuk barang tahan lama yang tidak dibeli secara rutin, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pilihannya. Namun, konsumen cenderung menganggap merek-merek karpet dalam kisaran harga yang sama tidak banyak berbeda.
- 3) Perilaku pembelian yang didasarkan pada kebiasaan umumnya terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak menemukan perbedaan signifikan di antara berbagai merek yang ditawarkan. Jenis perilaku ini umumnya ditemukan dalam konteks pembelian barang dengan harga terjangkau dan frekuensi tinggi. Sebagai contoh, dalam pembelian mi instan, konsumen biasanya memiliki keterlibatan rendah karena produk ini sering dibeli dan dianggap tidak memiliki banyak perbedaan antar merek..
- 4) Pembelian yang didorong oleh keinginan mencari keragaman muncul saat konsumen kurang terlibat, tetapi melihat perbedaan signifikan di antara merek-merek. Konsumen biasanya beralih merek untuk menghindari kebosanan atau mencoba variasi rasa berbeda. Perpindahan merek ini



didorong oleh keinginan akan variasi, bukan karena ketidakpuasan. Contohnya, dalam pembelian permen, konsumen biasanya memutuskan merek tanpa melakukan banyak analisis, dan menilai merek tersebut saat digunakan

#### **f. Struktur Keputusan Membeli**

Struktur dalam proses pengambilan keputusan pembelian memegang peranan penting, sebab setelah konsumen menyadari kebutuhan dan memiliki keinginan terhadap produk tertentu, langkah selanjutnya yang diharapkan adalah munculnya keputusan untuk melakukan pembelian.

Terdapat delapan komponen dalam struktur keputusan pembelian yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Keputusan terkait jenis produk dalam proses pembelian mencakup pertimbangan mengenai kebutuhan mana yang paling prioritas untuk dipenuhi, serta seberapa besar anggaran yang dapat dialokasikan berdasarkan pendapatan rumah tangga. Konsumen juga harus menetapkan kriteria evaluasi, seperti harga, merek, dan kualitas, ketika membuat keputusan pembelian. Evaluasi terhadap performa masing-masing alternatif menjadi landasan dalam proses penilaian, di mana konsumen perlu menyadari kondisi dan kebutuhan pribadi mereka guna membuat keputusan yang tepat berdasarkan pertimbangan rasional dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, konsumen harus menentukan apakah akan menggunakan dana mereka untuk membeli handphone atau mengalokasikannya pada barang lain, seperti kamera,

pakaian, atau buku. Oleh sebab itu, para pemasar perlu memusatkan perhatian pada konsumen yang cenderung memilih handphone dibandingkan produk alternatif lainnya yang mungkin menjadi pertimbangan mereka.

- 2) Keputusan tentang karakteristik produk, dalam pengambilan keputusan terkait karakteristik produk, konsumen menentukan pilihan atas produk handphone berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti ukuran, kualitas, desain, dan fitur lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran guna mengidentifikasi preferensi konsumen secara akurat, agar dapat meningkatkan daya tarik merek. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin menginginkan handphone dengan spesifikasi seperti fitur kamera yang unggul (cameraphone), fungsi komunikasi yang efisien, kecepatan pemrosesan yang tinggi, serta kelengkapan fasilitas pendukung lainnya.
- 3) Keputusan mengenai merek merupakan salah satu aspek dalam proses konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli. Perusahaan harus mengerti cara konsumen memilih merek mereka. Sebagai contoh, berdasarkan informasi yang tersedia, seorang mahasiswa memutuskan untuk memilih handphone dengan merek Samsung.
- 4) Keputusan tentang penjualan, Dalam tahap ini, konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi tempat mereka akan melakukan pembelian, seperti toko serba ada, toko elektronik, toko khusus, atau agen tertentu. Oleh karena itu, perusahaan termasuk pedagang besar maupun pengecer perlu memahami pola preferensi konsumen dalam memilih penjual atau saluran distribusi tertentu. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin mempertimbangkan

untuk membeli produk melalui toko elektronik, toko khusus komputer, atau agen resmi, bergantung pada faktor kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan produk yang diinginkan. Cara termudah untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperoleh keuntungan lebih besar dalam bisnis Anda adalah dengan memperluas jangkauan target pasar. Jangan khawatir mengenai biaya tambahan saat memperluas bisnis ke wilayah baru. Namun, sebelum melangkah lebih jauh, lakukan riset terlebih dahulu yang mencakup analisis pasar, harga, serta tingkat persaingan di area tersebut. Dengan riset yang matang, peluang untuk meraih peningkatan keuntungan akan lebih besar. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan layanan yang diterima, baik saat melakukan pembelian maupun layanan purna jual.

- 5) Keputusan mengenai jumlah produk berkaitan dengan penentuan seberapa banyak produk yang diperlukan untuk dibeli oleh konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan ketersediaan produk yang mampu memenuhi beragam preferensi konsumen yang bervariasi. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli pada satu waktu, dan terkadang mereka membeli lebih dari satu unit. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan stok produk dalam jumlah yang memadai guna memenuhi beragam kebutuhan konsumen.
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen memilih untuk melakukan pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan anggaran atau situasi tertentu, seperti momen

spesial atau periode promosi. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi strategi dalam penjadwalan produksi, perencanaan pemesanan, pelaksanaan promosi, dan aspek operasional lainnya. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih kapan mereka akan melakukan pembelian.

- 7) Keputusan mengenai metode pembayaran berhubungan dengan preferensi konsumen dalam memilih cara pembayaran yang dianggap paling sesuai atau nyaman bagi mereka. Perusahaan perlu memahami preferensi ini, karena hal tersebut akan memengaruhi penawaran opsi pembayaran, misalnya potongan harga untuk pembayaran secara tunai, kemudahan dalam mengakses fasilitas kredit, suku bunga yang rendah, dan berbagai penawaran lainnya.
- 8) Keputusan tentang pelayanan, menetapkan strategi pelayanan menjadi salah satu metode utama bagi pemasar untuk menonjolkan perbedaan dari pesaing melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi secara konsisten. Setiap pemasar harus memahami bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Pelayanan itu sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut definisi dalam KBBI, pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pihak lain, sedangkan melayani diartikan sebagai tindakan

membantu dalam menyediakan dan mengelola sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **a. Pengertian *Brand Image***

Citra merek adalah persepsi yang dibangun oleh konsumen sebagai acuan dalam mengevaluasi suatu produk, terutama saat mereka memiliki informasi yang terbatas tentang produk tersebut. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik dari pengalaman pribadi maupun dari informasi yang diperoleh melalui media atau orang lain. Menurut (Novitasari *et al.*, 2022) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam pikiran mereka. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek, biasanya muncul serangkaian asosiasi atau gambaran tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi tersebut bisa berupa pemikiran, kesan, atau citra khas yang melekat pada merek di benak konsumen.

Menurut (Meliantari, 2018) Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi ulang dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang pernah mereka alami di masa lalu. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika persepsi mereka negatif, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali membeli produk tersebut. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) adalah pandangan atau persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta asosiasi tertentu yang terkait dengan suatu merek. Merek adalah refleksi dari gambaran atau kesan yang terlintas dalam benak konsumen saat mengingat sebuah merek, yang dapat berupa gambaran atau pemikiran tertentu. Citra merek menyoroti bahwa persepsi konsumen terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara citra yang negatif dapat menurunkan minat mereka terhadap merek tersebut. Karena sebab itu, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

#### **b. Fungsi *Brand Image***

Menurut (Firmansyah, 2019) dinyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki sejumlah fungsi, salah satunya adalah sebagai:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*). Fungsi ini menunjukkan peran penting citra merek dalam memberikan keuntungan bagi pelaku pasar yang bertindak sebagai pionir, mendukung perluasan merek, serta memfasilitasi kerja sama antar merek. Produk yang menjadi pelopor di sebuah kategori dan memiliki citra merek yang kokoh biasanya mendapatkan keuntungan, sebab produk yang mengikuti umumnya memiliki tingkat popularitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk yang pertama kali hadir di pasar. Sebagai



contoh, produk seperti Aqua. Produk yang berperan sebagai pengikut umumnya harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk dapat menandingi produk pelopor yang telah memiliki citra merek yang kuat. Hal ini menjadi salah satu keuntungan utama dari produk pelopor (first-mover) yang sukses membangun brand image yang positif, dibandingkan dengan pelopor yang tidak memiliki kekuatan merek atau sekadar menjual produk komoditas tanpa identitas merek.

- 2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*), Citra merek juga berperan sebagai faktor yang memberikan nilai lebih pada suatu produk, sehingga meningkatkan persepsi dan daya tarik produk di mata konsumen. Pemasar menyadari bahwa citra merek tidak sekadar menggambarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, melainkan juga mampu membentuk dan bahkan memodifikasi pengalaman tersebut. Sebagai contoh, konsumen cenderung merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka terasa lebih enak dibandingkan dengan produk kompetitor ketika diuji tanpa mengetahui merek (*unblinded taste tests*), dibandingkan dengan ketika diuji dalam kondisi di mana merek tidak diketahui (*blinded taste tests*). Oleh karena itu, citra merek memainkan peran yang signifikan dalam menambah nilai suatu produk dengan membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*) mengandung makna bahwa merek berfungsi sebagai tempat penyimpanan nilai yang berasal dari akumulasi investasi perusahaan, seperti biaya promosi dan peningkatan mutu

produk. Nilai yang telah terbangun ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang mendukung terciptanya keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*), merek yang memiliki citra kuat tidak hanya menjadi simbol kualitas di mata konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam jaringan distribusi produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan posisi tawar perusahaan, tidak hanya dalam persaingan dengan kompetitor (secara horizontal), tetapi juga dalam hubungan dengan distributor (secara vertikal), termasuk dalam hal penguasaan distribusi dan negosiasi persyaratan perdagangan. Contohnya, strategi perluasan merek Coca-Cola mampu menjalankan tiga fungsi sekaligus: memperluas akses pasar dengan biaya yang lebih efisien, membatasi ruang gerak pesaing melalui dominasi ruang rak (*shelf space*), dan memperkuat posisi tawar dalam negosiasi perdagangan karena persepsi bahwa produk Coca-Cola mampu meningkatkan penjualan.

#### c. Manfaat *Brand Image*

Manfaat citra merek pada produsen berdasarkan (Firmansyah, 2019), dimana citra merek memiliki peran sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi merek berperan dalam memudahkan perusahaan untuk mengelola dan melacak produk, terutama dalam kegiatan inventarisasi serta pencatatan akuntansi.

- 2) Sebagai bentuk perlindungan hukum, merek berperan dalam melindungi fitur-fitur unik suatu produk melalui hak atas kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang (*registered trademark*), proses produksinya bisa diamankan melalui hak paten, sementara desain kemasan dapat dilindungi lewat hak cipta dan hak desain industri. Perlindungan ini memberi kepastian hukum bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan merek, sekaligus memastikan mereka dapat memperoleh keuntungan dari aset bernilai tersebut.
- 3) Sebagai penanda kualitas bagi pelanggan yang telah puas, citra merek berperan sebagai indikator mutu produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Loyalitas terhadap merek semacam ini memberikan kepastian dan prediktabilitas permintaan bagi perusahaan, serta mampu menciptakan rasa aman dalam perencanaan bisnis *barrier to entry* atau hambatan masuk, yang membuat pesaing baru kesulitan untuk memasuki pasar.
- 4) Sebagai alat untuk membangun asosiasi dan makna yang khas, merek berperan dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing melalui citra dan nilai-nilai unik yang ditanamkan di benak konsumen.
- 5) Merek menjadi sumber keunggulan bersaing dengan memberikan perlindungan hukum, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan citra khas yang kuat di pikiran pelanggan.
- 6) Sumber pengembalian *finansial*, terutama berkaitan dengan pendapatan di masa depan

#### d. Faktor *brand image*

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand image* terdapat beberapa faktor utama yaitu:

- 1) Faktor fisik mencakup elemen-elemen visual dan kegunaan dari suatu merek, seperti desain produk, kemasan, logo, nama merek, serta manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Faktor psikologis, berasal dari unsur emosional, kepercayaan, nilai-nilai, serta karakteristik yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek. Brand image memiliki keterkaitan yang kuat dengan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Karena itu, unsur psikologis sering kali memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan aspek fisik dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu merek.

Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu merujuk pada sejauh mana produk yang ditawarkan oleh suatu merek memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya, sebagaimana ditentukan oleh produsen.
- 2) Kepercayaan atau dapat diandalkan berkaitan dengan persepsi atau penilaian yang berkembang di masyarakat mengenai tingkat kehandalan suatu produk yang mereka gunakan.
- 3) Manfaat suatu produk berkaitan dengan fungsinya dalam membantu konsumen mencapai kebutuhan dan tujuan mereka.

- 4) Pelayanan mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan yang sesuai kepada para konsumen.
- 5) Risiko merujuk pada sejauh mana kemungkinan konsumen akan memperoleh manfaat atau mengalami kerugian saat menggunakan sebuah produk.
- 6) Harga berkaitan dengan pengeluaran yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh produk, yang memengaruhi pandangan konsumen dan citra merek dalam jangka waktu lama.
- 7) Citra merek mengacu pada pandangan, penilaian, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dari produk tertentu.

**e. Indikator *brand image***

Menurut (Firmansyah, 2019), terdapat 4 pengukuran citra merek:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tertentu. Citra tersebut mencakup berbagai aspek seperti seberapa terkenal dan seberapa dipercaya sebuah perusahaan. Citra perusahaan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepopuleran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadapnya. Secara umum, perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik simpati dan mendapatkan kepercayaan dibandingkan dengan perusahaan yang citranya negatif atau biasa saja. Saat konsumen kurang memiliki pengalaman atau informasi mengenai suatu

produk, mereka cenderung mengandalkan citra perusahaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

- 2) *User Image* (citra pemakai) mengacu pada rangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang siapa saja yang menggunakan suatu produk atau layanan. Asosiasi ini biasanya mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pengguna. Citra pemakai sangat berkaitan dengan karakter serta identitas diri konsumen itu sendiri. Sering kali, konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek yang dianggap mewakili kepribadian mereka. Individu dengan gaya hidup dan kepribadian modern umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan atau gaya yang juga modern dan sesuai dengan citra diri mereka.
- 3) Lebih memilih produk yang bergaya modern dibandingkan dengan produk yang memiliki desain tradisional atau klasik, dan sebaliknya juga berlaku.
- 4) *Product Image* (citra produk) merupakan rangkaian persepsi atau asosiasi yang muncul di benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan tertentu. Asosiasi ini mencakup atribut produk, manfaat yang diterima konsumen, layanan yang disediakan, serta jaminan kualitas produk. Karena itu, membentuk citra merek yang positif menjadi hal yang krusial. Tanpa citra merek yang kuat dan menguntungkan, perusahaan akan kesulitan dalam menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan setia, serta mendorong konsumen untuk bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

**f. Jenis-jenis *Brand Image***

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand image* terdapat 5 jenis, yaitu:



- 1) *Product Brand* merupakan jenis branding yang paling umum digunakan. Produk yang memiliki merek kuat biasanya mampu menarik konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk kompetitor.
- 2) *Personal Brand* adalah pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan oleh tokoh publik seperti politisi, musisi, dan selebriti guna membentuk citra diri yang menonjol di mata masyarakat.
- 3) *Corporate Brand* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membangun nama baik dan reputasi di pasar. Hal ini mencakup seluruh elemen perusahaan, mulai dari kualitas produk atau layanan hingga kontribusi karyawan dalam memberikan nilai bagi masyarakat.
- 4) *Geographic Brand*, branding geografis bertujuan untuk menciptakan citra tertentu terhadap produk atau layanan ketika nama suatu wilayah atau lokasi disebutkan.
- 5) *Cultural Brand*, berfokus pada pengembangan reputasi yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat dari suatu lokasi atau bangsa tertentu.

#### **2.1.4 Word of Mouth**

##### **a. Pengertian Word of Mouth**

*Word of Mouth* dikenal juga dengan istilah “getok tula”, adalah salah satu cara pemasaran yang ampuh dalam menyebarkan informasi melalui komunikasi langsung antara individu, seperti antara pelanggan dan penjual atau antar anggota komunitas. *Word of mouth* dijelaskan sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara pihak-pihak yang terlibat. Pentingnya *word of mouth* bagi pemasar terletak pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah promotor terbaik untuk

produk atau layanan. Kepuasan pelanggan biasanya mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tetangga, sementara pelanggan yang tidak puas bisa menjadi hambatan bagi penjualan. *Word of mouth* kini semakin diakui sebagai alat promosi yang sangat efektif, terutama dalam industri jasa, di mana kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan (Rabbani *et al*, 2022).

*Word of mouth* dinilai sangat kredibel dan efektif karena informasi yang disampaikan berasal dari pihak-pihak yang dipercaya oleh konsumen, seperti pakar, teman dekat, anggota keluarga, rekan kerja, atau media. Selain itu, *word of mouth* mudah diterima sebagai acuan, terutama karena konsumen kerap mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk atau layanan yang belum pernah mereka gunakan secara langsung. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai agen penjual yang sangat berpengaruh. Rekomendasi dari pelanggan cenderung lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan, dan sering kali memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan masyarakat untuk memilih atau menolak suatu layanan.

*Word of mouth* dengan cepat menjadi sumber referensi karena konsumen sering menghadapi kesulitan dalam menilai produk atau layanan yang belum pernah mereka beli atau coba secara langsung. Untuk merangsang ulasan positif dan persuasif dari pelanggan, pemasar menerapkan lima strategi berikut ini (Rabbani *et al*, 2022):

- 1) Mengarahkan pembeli kepada individu yang memiliki pengaruh atau dikenal luas di masyarakat.
- 2) Menyusun promosi yang menarik agar masyarakat tertarik untuk membicarakan kelebihan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merancang program insentif, misalnya dengan memberikan layanan khusus atau potongan harga kepada pelanggan yang sudah ada sebagai bentuk apresiasi atas usaha mereka dalam merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan baru.
- 4) Memberikan promosi yang dapat memotivasi pelanggan untuk mengajak orang lain menggunakan jasa perusahaan, seperti menawarkan makan gratis untuk orang ketiga jika pelanggan membawa dua teman ke restoran.
- 5) Menampilkan dan mempublikasikan testimoni yang mendorong *Word of Mouth* (WOM), seperti iklan dan brosur yang kadang-kadang memuat komentar dari pelanggan yang puas.

**b. Karakteristik *Word of Mouth***

*Word of mouth* bisa dipilah berdasarkan valensi, fokus, waktu, ajakan, tingkat intervensi manajemen, dan kredibilitas (Rabbani *et al*, 2022):

- 1) Valensi dalam komunikasi *word of mouth* dapat berupa baik dan buruk. *Word of mouth* positif terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dan membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif muncul sebagai respons atas ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sebuah penelitian dari lembaga layanan konsumen di Amerika Serikat

mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa tidak puas biasanya membagikan pengalaman negatifnya kepada sekitar sembilan orang, sementara konsumen yang puas hanya cenderung berbagi pengalaman positif kepada lima orang.

- 2) Fokus manajemen tidak hanya terbatas pada komunikasi *word of mouth* antar konsumen saja. Aktivitas *word of mouth* juga melibatkan berbagai pihak yang berinteraksi dengan organisasi dan karyawannya, termasuk pelanggan, pemasok, agen, pesaing, masyarakat luas, serta pemangku kepentingan lainnya.
- 3) Waktu dalam komunikasi *word of mouth* mencakup penyebaran informasi oleh pelanggan baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. *Word of mouth* yang terjadi sebelum pembelian berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang disebut sebagai *word of mouth* masukan. Sementara itu, setelah pengalaman pembelian atau layanan, konsumen dapat menyampaikan *word of mouth* luaran sebagai bentuk umpan balik atau evaluasi.
- 4) Ajakan, tidak semua komunikasi *word of mouth* berasal dari inisiatif pelanggan. Oleh sebab itu, komunikasi *word of mouth* bisa terjadi baik secara sukarela maupun atas permintaan. Misalnya, pelanggan bisa ditawarkan informasi meskipun tidak memintanya. Ketika pelanggan ingin mencari informasi, mereka cenderung mencari *word of mouth* dari pemimpin opini (*opinion leader*), yang merupakan individu atau kelompok yang memiliki

pengaruh dalam komunitas atau industri tertentu dan diandalkan untuk memberikan rekomendasi yang objektif dan bernilai.

- 5) Intervensi, meskipun komunikasi *word of mouth* bisa terjadi secara spontan, banyak perusahaan yang mulai mengelola dan merangsang aktivitas tersebut untuk meningkatkan dampaknya. Beberapa perusahaan menganggap *word of mouth* dari pelanggan sebagai beberapa alat pemasaran yang paling ampuh, namun dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan iklan berbayar. Oleh karena itu, strategi pemasaran sering kali difokuskan pada pengaruh langsung terhadap pemimpin opini (*opinion leaders*) yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi audiens yang lebih luas. Selain itu, perusahaan dapat merangsang komunikasi *word of mouth* melalui iklan yang dirancang untuk mendorong diskusi positif tentang produk atau layanan di antara konsumen.

**c. Indikator *Word of Mouth***

Menurut (Sian *et al*, 2022), *word of mouth* terdiri dari lima dimensi atau indikator utama yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu:

- 1) *Talkers* (pembicara), kumpulan orang yang berbicara tentang merek yang sering disebut sebagai pengaruh. Siapa saja dapat berbicara: pelanggan, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan orang lain. Mereka yang paling antusias dan penuh semangat menceritakan bagaimana mereka menggunakan barang dan jasa perusahaan.
- 2) *Topics* (topik), apa yang dibicarakan pembicara. Diskon, produk baru, promosi khusus, atau layanan berkualitas merupakan beberapa contoh

penawaran dari merek perusahaan. Topik yang efektif sebaiknya sederhana, alami, dan mudah untuk dibagikan.

- 3) *Tools* (alat) adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan topik, sehingga pembicara dapat menyampaikan pesan dengan lebih luas dan cepat. Alat-alat ini memudahkan seseorang dalam membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Contohnya meliputi iklan, brosur, hadiah, dan pesan yang dapat dibagikan kembali.
- 4) *Talking part* (partisipasi), yang juga dikenal sebagai partisipasi, sangat penting dalam sebuah percakapan agar komunikasi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Jika hanya satu pihak saja yang membicarakan suatu produk atau jasa, maka percakapan tersebut tidak akan mengalami perkembangan.
- 5) *Traccking* (pengawasan) adalah langkah yang diambil perusahaan untuk memantau dan merekam tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pengawasan ini, perusahaan dapat mengumpulkan masukan berupa kritik maupun pujian dari konsumen, yang nantinya digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

#### **d. Jenis-jenis *Word of Mouth***

Menurut (Hidayah *et al.*, 2022) ada tiga macam word of mouth yang berbeda di antara konsumen, yaitu:

- 1) *Expert to expert* (dari ahli ke ahli) adalah komunikasi di mana seorang pemimpin opini yang kompeten memperkuat informasi yang disampaikan



kepada pelanggan atau pemimpin opini lain. Proses ini berlangsung melalui strategi *word of mouth* yang efektif dan dapat dipercaya.

- 2) *Expert to peer* (dari ahli ke sejawat) merupakan komunikasi di mana seorang pemimpin opini mengonfirmasi informasi melalui *word of mouth* kepada sesama pemimpin opini yang setara, berdasarkan pengetahuan mendalam tentang produk yang dimaksud.
- 3) *Peer to peer* (dari sejawat ke sejawat) menggambarkan proses penyebaran informasi oleh pemimpin opini kepada konsumen melalui komunikasi mulut ke mulut, dengan menggunakan sarana dan dukungan yang memadai serta didasarkan pada bukti yang valid.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan atau pelayanan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni kualitas pelayanan yang memuaskan dan yang kurang memuaskan. Kualitas layanan ini bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan. Dengan adanya perbaikan, kualitas pelayanan diharapkan akan meningkat secara signifikan. Untuk mendukung proses peningkatan ini, diperlukan beberapa langkah, seperti melakukan survei atau pengamatan terhadap pelanggan guna mengumpulkan masukan, pendapat, dan tanggapan terkait layanan yang diterima.

Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan merujuk pada seluruh sifat dan ciri dari produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Produk dan jasa dengan mutu yang tinggi memiliki pengaruh besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang lebih unggul akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Indrasari, 2019) Menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Akses, layanan harus dapat diakses kapan saja dan di mana saja.
- 2) Komunikasi harus dilakukan secara efektif, efisien, jelas, dan tepat dalam proses pemberian layanan.
- 3) Kompetensi mengacu pada karyawan atau staf yang memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan secara optimal.
- 4) Kesopanan berarti pekerja harus bersikap ramah, tanggap, dan tenang agar dapat memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas berarti perusahaan dan karyawan dapat dipercaya serta memiliki reputasi baik di mata pelanggan.
- 6) Keandalan berarti layanan diberikan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 7) Responsif berarti karyawan mampu menangani masalah atau permintaan pelanggan secara cepat dan dengan cara yang kreatif.
- 8) Keamanan, layanan harus bebas dari risiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.

- 9) Nyata, yaitu sarana fisik yang mewakili layanan harus benar-benar menunjukkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, pekerja berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus untuk setiap pelanggan.

**b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa dimensi atau aspek yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), merujuk pada bagaimana perusahaan menampilkan diri kepada publik melalui penampilan fasilitas fisik, infrastruktur, dan kondisi lingkungan sebagai bukti konkret layanan yang disediakan.
- 2) Keandalan (*reliability*) berarti kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang diberikan, tepat waktu, adil, konsisten, serta menunjukkan sikap ramah, empati, dan teliti guna memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) merujuk pada kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan serta layanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Faktor ini meliputi komunikasi yang baik, kredibilitas, keamanan, keahlian, serta sikap yang sopan.

- 5) Empati (*emphaty*) berarti memberi kepedulian secara sungguh-sungguh dan personal kepada pelanggan, dengan upaya memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Perusahaan diharapkan mampu menunjukkan kepedulian, serta memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai para pelanggannya.

### c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2007) terdapat 4 karakteristik layanan, sebagai berikut:

- 1) *Intangibilidade* (tidak berwujud) mengacu pada layanan yang tidak bisa dilihat atau disentuh secara fisik, seperti layanan pendidikan dan konsultasi.
- 2) *Inseparabilidade* (tidak dapat dipisahkan), suatu produksi dan konsumsi layanan yang terjadi secara bersamaan seperti seorang konsumen atau pelanggan harus hadir saat menerima layanan potong rambut.
- 3) *Variabilidade*, (variabilitas), merupakan kualitas layanan yang bervariasi tergantung siapa yang memberikan layanan seperti pengalaman makan di restoran akan berbeda dengan yang lainnya tergantung pada pelayanannya.
- 4) *Perecibilidade* (mudah hilang atau tidak tahan lama), suatu layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan disuatu saat nanti, jika tidak digunakan pada waktu tertentu, layanan tersebut akan hilang seperti kursi kosong dalam penerbangan tidak dapat dijual kembali sampai penerbangan berakhir.

Terdapat 5 tambahan menurut (Kotler, 2007) yaitu:

- 1) *Impossibilidade de protecao por patentes* (tidak dapat dilindungi dengan paten), suatu layanan sangat sulit dilindungi secara hukum seperti produk fisik, sehingga mudah ditiru oleh pesaing.

- 2) *Alta dependencia do fator humano* (ketergantungan tinggi pada faktor SDM), suatu layanan sangat bergantung pada interaksi manusia seperti keterampilan, sikap, dan perilaku layanan.
- 3) *Dificuldade de estabelecimento de preco* (kesulitan dalam penetapan harga), suatu harga layanan sulit ditentukan karena sering kali tergantung pada persepsi nilai oleh konsumen atau pelanggan.
- 4) *Simultaneidade* (simultan atau bersamaan), suatu produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama seperti konsumen atau pelanggan harus hadir saat menikmati konser musik.
- 5) *Nao ha transferencia de propriedade* (tidak ada transfer kepemilikan), dalam layanan, tidak ada barang fisik yang didapat pelanggan setelah transaksi selesai misalnya seseorang yang menggunakan layanan transportasi tidak memiliki atau hak milik kendaraan tersebut

#### **d. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut (Mokoginta *et al.*, 2023) Wolkins dalam Tjiptono (1966), dalam kualitas pelayanan ada 6 prinsip utama kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan dan menjaga lingkungan yang kondusif guna menjalankan peningkatan mutu layanan secara berkelanjutan:

##### **1) Kepemimpinan**

Strategi kualitas perlu diintegrasikan sebagai inisiatif dan komitmen utama dari manajemen tingkat atas perusahaan. Kepemimpinan manajemen tingkat atas sangat penting dalam mendorong peningkatan mutu dan kinerja kualitas di seluruh organisasi.

## 2) Pendidikan

Seluruh elemen dalam perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di tingkat operasional, perlu mendapatkan pelatihan terkait kualitas. Pendidikan ini harus menekankan pada beberapa aspek penting, Misalnya, pemahaman kualitas sebagai elemen strategi bisnis, pemanfaatan berbagai alat dan teknik untuk menjalankan strategi kualitas, serta peran penting para eksekutif dalam mendukung pelaksanaan strategi tersebut.

## 3) Perencanaan

Dalam proses perencanaan strategi, perlu disertakan pengukuran dan penetapan target kualitas yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam mencapai sasaran mutu yang telah ditetapkan.

## 4) Review

Proses tinjauan (*review*) adalah Salah satu alat yang sangat efektif bagi manajemen untuk mempengaruhi dan mengendalikan perilaku dalam suatu organisasi. Mekanisme ini memastikan adanya perhatian yang konsisten dan berkelanjutan terhadap pencapaian sasaran kualitas perusahaan.

## 5) Komunikasi

Keberhasilan penerapan strategi kualitas dalam sebuah organisasi sangat tergantung pada efektivitas komunikasi yang berlangsung di dalam perusahaan. Komunikasi ini harus melibatkan karyawan, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, para pemilik saham, pihak pemerintah, dan masyarakat umum.





No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)	Testimony In Social Media Y = Keputusan Pembelian		keputusan pembelian. • <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Testimony in social media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hartanti Nugrahaningsi h <sup>1</sup> , Dewangga Oktavianto <sup>2</sup> (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel	X <sub>1</sub> = <i>Word Of Mouth</i> X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan pembelian	Sampling aksidental	• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. • Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok			terhadap Keputusan pembelian.
3	Ulum'mil Insanniat <sup>1</sup> , Ugi Soebiantoro <sup>2</sup> (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya	$X_1 = \text{Word Of Mouth}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Porpositive sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya <i>Word Of Mouth</i> memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Kualitas Produk memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• <i>Brand Image</i> memberikan</li> </ul>

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
					dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Fildzah Hanifati <sup>1</sup> , Handoyo Djoko Waluyo <sup>2</sup> (2018)	Pengaruh Harga, <i>Brand</i> <i>Image</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang)	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Brand}$ $X_3 = \text{Image}$ $X_4 = \text{Kualitas}$ $X_5 = \text{Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan}$ $Y = \text{Pembelian}$	Regresi sederhana dan berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif</li> </ul>

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
					terhadap keputusan pembelian
5	Sisca Claudya Labesi (2019)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama	$X_1 =$ <i>Brand</i> <i>Image</i> $X_2 =$ Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
6	Tri Palupi Robustin <sup>1</sup> , Anisatul Fauziah <sup>2</sup> (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word</i> <i>Of Mouth</i>	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ <i>Word</i> <i>of Mouth</i>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk</li> </ul>

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	Y = Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. • <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat
7	Baharuddin Yahya <sup>1</sup> , Arif Sapta Yuniarto <sup>2</sup> , (2024)	Pengaruh <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Kualitas Pelayanan Y = Keputusan	Kuesioner dan menggunak an skala likert	• Berdasarkan hasil <i>Word of</i> <i>Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Konsumen Warmindo	Pembelian		Konsumen Warmindo. • Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. • Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo
8	Hastuti Habir <sup>1</sup> , Zakiyah Zahra <sup>2</sup> , Farid <sup>3</sup> (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Citra}$ Merek $X_2 = \text{Word of Mouth}$ $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Sepeda Motor Yamaha			signifikan terhadap keputusan pembelian, <ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel <i>Word of Mouth</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
9	Basaruddin <sup>1</sup> , Austin Alexander Parhusip <sup>2</sup> (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Daya Tarik Promosi $X_3 =$ Persepsi Harga $X_4 =$ <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian Y Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Daya tarik promosi berpengaruh signifikan</li> </ul>

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Realty Multiland			terhadap keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
10	Nur Laela Febriyani <sup>1</sup> , Noer Aisyah Barlian <sup>2</sup> , Zainul Hidayat <sup>3</sup> (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian</li> </ul>

No	Nama penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Husada Mulia Kabupaten Lumajang			<p>obat di apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian obat di apotek klinik husada mulia kabupaten lumajang</li> </ul>

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual dari suatu penelitian yang dibangun berdasarkan hasil observasi, fakta empiris, serta studi pustaka.

Oleh karena itu, kerangka ini mencakup teori, prinsip, dan konsep-konsep yang digunakan sebagai pijakan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan dikaitkan secara logis dengan isu yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan solusi atas permasalahan penelitian. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, penelitian yang berbasis pernyataan atau narasi mengawali analisis dari data, memanfaatkan teori sebagai alat penjelasan, dan berakhir dengan revisi pernyataan atau hipotesis.

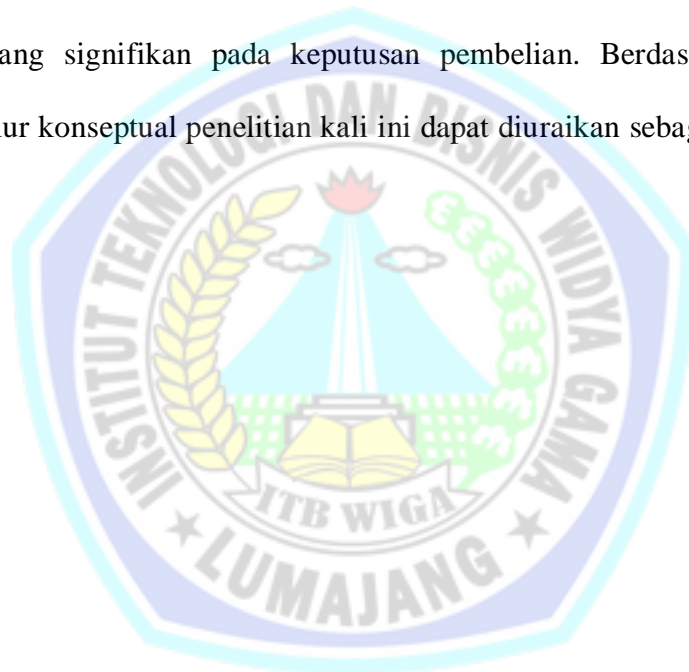
Menurut (Syahputri *et al.*, 2023) Kerangka berpikir merupakan struktur konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir dalam penelitian berfungsi sebagai landasan pemikiran yang disusun melalui sintesis fakta-fakta, hasil observasi, serta kajian literatur.

Apabila peneliti melakukan pembahasan terhadap variabel berjumlah satu ataupun lebih secara independen, maka mereka hanyalah mampu menyajikan deskripsi teoritis dan tiap-tiap variabel tersebut. Mereka juga dapat memberikan argumen untuk variasi dalam, besarnya variabel yang sedang dipelajari. Teori penelitian pada penelitian kali ini yang digunakan ialah Teori Terencana (TPB) yang mana merupakan teori terencana yang mampu mendeskripsikan penyebab niat perilaku. Variabel yang terlibat pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel

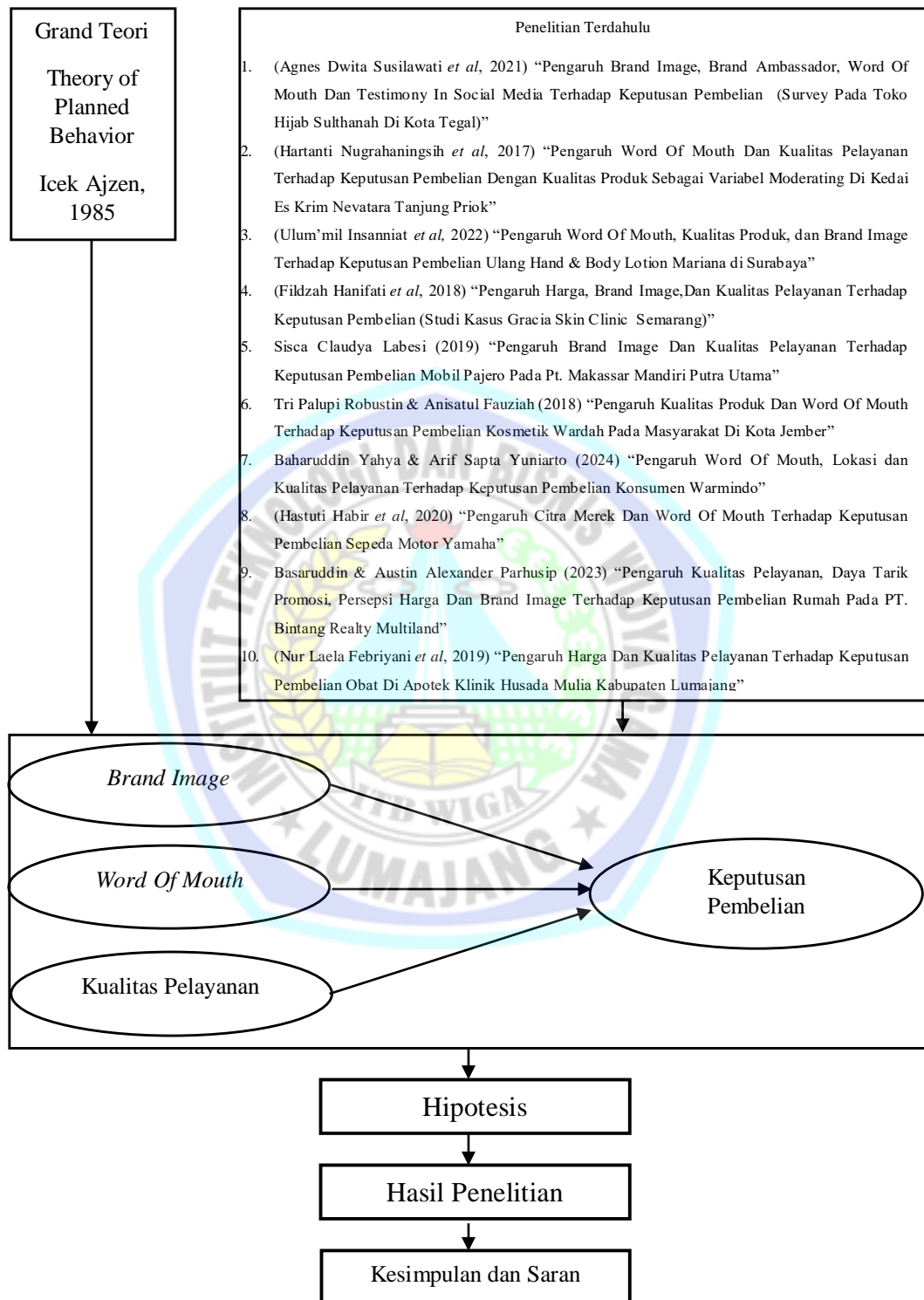
independen (*brand image*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan) yang mempengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Pemilihan variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpotensi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan peneliti sebelumnya, ketiga variabel ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut, alur konseptual penelitian kali ini dapat diuraikan sebagaimana di bawah ini







**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

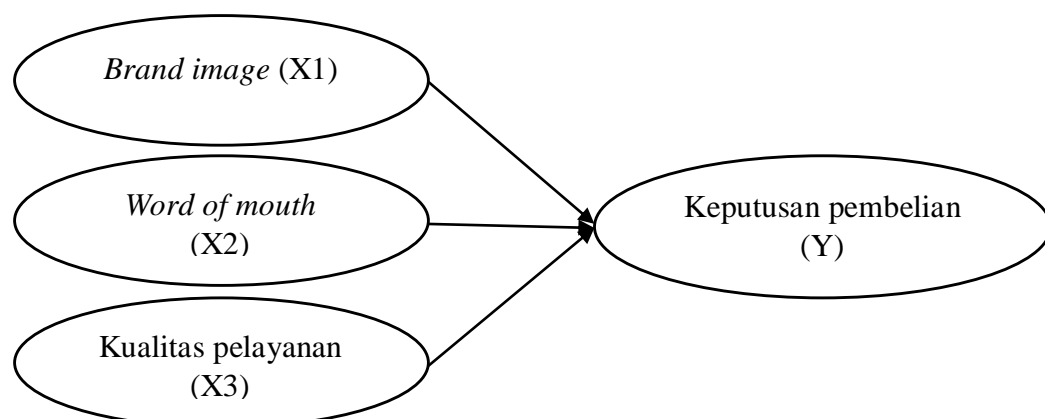
Sumber Data : Teori yang relevan dan Penelitian terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Adiputra *et al.*, 2021) Kerangka konsep penelitian menunjukkan hubungan terhadap konsep-konsep yang akan diukur dan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Pemaparan kerangka konsep berbentuk diagram menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penyusunan kerangka konsep yang baik akan memberikan informasi jelas pada peneliti serta dapat memberikan gambaran pemilihan desain penelitian yang akan digunakan

Kerangka konsep menggambarkan secara konseptual hubungan antar variabel penelitian dan kaitan teori yang mendasarinya, termasuk hubungan antara variabel bebas dan terikat. Penelitian yang mengemukakan variabel secara mandiri harus melengkapi dengan deskripsi teori yang menjelaskan hubungan antar variabel serta memberikan pendapat tentang variasi yang diteliti.

Fokus penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti 88 di kabupaten lumajang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat diidentifikasi dan diuji berdasarkan teori kerangka konseptual.



### Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dugaan ini bersifat tentatif dan akan diuji validitasnya melalui pengumpulan serta analisis data selama proses penelitian berlangsung. Dengan kedudukannya itu, menurut (Setyawan, 2021) hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Oleh karena itu, penelitian melibatkan sampel. Maka Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara mengenai karakteristik suatu populasi yang kebenarannya akan diuji melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Tujuan peneliti mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### a. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian**

Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keduanya saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kesan awal yang ditangkap konsumen dari melihat atau mendengar brand image suatu produk turut menentukan bagaimana identitas produk tersebut dinilai (Dairina & Sanjaya, 2022).

Menurut (Novitasari *et al.*, 2022) Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang mereka miliki. Ketika konsumen mengingat suatu merek, akan muncul serangkaian asosiasi tertentu dalam benak mereka, baik berupa gambaran, kesan, maupun pemikiran yang terkait dengan merek tersebut. Berdasarkan temuan yang dihasilkan oleh (Susilawati *et al.*, 2021) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Insanniat & Soebiantoro, 2022) mengatakan bahwa *brand image* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Hanifati & Djoko Waluyo, 2018) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Labesi, 2019) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Habir *et al.*, 2020) juga menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Basaruddin & Parhusip, 2023) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan riset terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

#### **b. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena merupakan komunikasi antar individu yang menciptakan opini

positif tentang produk atau layanan. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang lain terkait kualitas produk atau jasa. Dengan demikian, WOM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Joesyiana, 2018).

*Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi langsung yang terjadi antara dua orang atau lebih, seperti antara pelanggan dan penjual atau antar anggota dalam suatu komunitas. WOM digambarkan sebagai interaksi komunikasi antar individu yang bersifat interpersonal. Bagi pemasar, WOM sangat penting karena didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas adalah promotor terbaik bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau tetangga. Sebaliknya, pelanggan yang kecewa dapat menjadi hambatan dalam proses penjualan. Dalam konteks industri jasa, WOM dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat efektif, mengingat kualitas layanan sering kali menjadi dasar utama bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Rabbani *et al*, 2022).

Berdasarkan temuan yang dihasilkan oleh (Susilawati *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Hartanti *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Insanniat & Soebiantoro, 2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Robustin *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa *word of*

*mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Yahya & Yuniarto, 2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Habir *et al.*, 2020) menunjukkan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan asumsi yaitu:

## **H2 : terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

### **c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Pelayanan yang berkualitas berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Tingkat mutu pelayanan menjadi faktor utama dalam pemilihan produk atau jasa oleh konsumen. Pelayanan yang prima menjadi elemen kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan dari layanan yang disediakan oleh perusahaan jasa guna memenuhi kepuasan pelanggan, bahkan melampaui ekspektasi mereka. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi subjektif mereka terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu. Proses peningkatan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi mereka terhadap layanan tersebut. Artinya, persepsi pelangganlah yang menjadi tolok ukur utama kualitas, bukan pandangan dari penyedia jasa (Aini & Rahmawati, 2015).

Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019) Pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan oleh suatu pihak untuk pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan



tidak melibatkan perpindahan hak kepemilikan. Proses produksinya bisa berkaitan maupun tidak berkaitan dengan barang fisik. Pelayanan mencerminkan tindakan atau upaya produsen dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen guna memberikan kepuasan kepada mereka, perilaku konsumen dapat muncul pada berbagai tahap, yaitu sebelum, saat, dan setelah terjadinya transaksi. Secara umum, pelayanan dengan standar yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara lebih rutin.

Berdasarkan temuan yang dihasilkan oleh (Hartanti *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Hanifati & Djoko Waluyo, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dihasilkan oleh (Labesi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan yang dilakukan oleh (Yahya & Yuniarto, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dilakukan oleh (Basaruddin & Parhusip, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan yang dilakukan oleh (Febriyani *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan asumsi yaitu:

**H3 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**