

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

*Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), tidak hanya mengkaji perilaku manusia semata, tetapi juga bertujuan untuk mengungkap secara lebih mendalam akar penyebab utama seseorang menunjukkan suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen, salah satu determinan utama yang memicu terbentuknya perilaku individu adalah intensi atau *behavioral intention* yang berasal dari diri individu itu sendiri. Dalam kerangka TPB, terdapat tiga elemen utama yang diyakini memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya niat berperilaku, yakni: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma-norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi individu mengenai penguasaan atas tindakannya atau *perceived behavioral control* (Yuliana et al., 2022).

*Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) merupakan bentuk penyempurnaan dari teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Berdasarkan pendapat Ajzen dalam (Ghozali, 2020) *Theory of Reasoned Action* hanya relevan untuk menjelaskan tindakan yang sepenuhnya berada dalam jangkauan kendali individu. Teori tersebut menjadi kurang memadai dalam menafsirkan perilaku yang turut dipengaruhi oleh elemen eksternal yang dapat memperkuat ataupun menghalangi kehendak seseorang untuk bertindak. Oleh

sebab itu, Ajzen melengkapi TPB dengan satu unsur tambahan, yaitu kendali atas perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Salah satu kerangka teoritis yang dominan digunakan dalam menelaah pola perilaku konsumen di Klinik Elmoist adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan alasan di balik keinginan seseorang untuk mengunjungi klinik tertentu. Dari sudut pandang perilaku, pelanggan mempertimbangkan manfaat atau pengalaman yang akan mereka dapatkan saat berkunjung ke klinik. Jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap sebuah klinik, mereka cenderung memutuskan untuk berkunjung. Beberapa faktor yang berpengaruh termasuk pemasaran melalui mulut ke mulut, *brand image*, dan *perceived value* yang ditawarkan di klinik tersebut.

Keterkaitan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini sangat mendukung dalam menjelaskan bagaimana elemen *word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian untuk datang ke klinik Elmoist. Dengan mengidentifikasi ketiga faktor utama tersebut, penelitian ini dapat memberikan pencerahan bagi pengelola Klinik Elmoist dalam merumuskan strategi yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Rancangan teoritis *Theory of Planned Behavior* mengalami penyempurnaan melalui penambahan elemen baru, yakni kendali perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavior Control*).

Dengan penambahan sebuah konstruk baru yaitu control perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) maka bentuk model *theory theory of planned behavior* (TPB) sebagai berikut:



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

Sumber: Ghozali (2020)

Berdasarkan interpretasi dari berbagai pakar, dapat ditarik benang merah bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan elaborasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirancang untuk menguraikan determinan yang memengaruhi intensi individu dalam bertindak. Dalam konteks pengkajian perilaku konsumen di Klinik Elmoist, TPB menjadi instrumen analitis untuk menelusuri bagaimana aspek-aspek seperti promosi verbal (*word of mouth*), persepsi terhadap *brand image*, serta penilaian atas nilai yang ditawarkan, turut membentuk keputusan pembelian pelanggan. Dengan memetakan ketiga variabel tersebut, riset ini menghadirkan perspektif yang substansial bagi pengelola Klinik Kecantikan Elmoist untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penambahan komponen kontrol perilaku yang dirasakan

dalam model TPB juga memperkuat pemahaman tentang dinamika perilaku pelanggan dalam konteks yang lebih kompleks.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam Purnomo, (2024) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana individu sebagai konsumen mempertimbangkan untuk menetapkan pilihan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau justru mengurungkan niat tersebut. Keputusan pembelian akan menentukan langkah-langkah konsumen dalam memutuskan apa yang akan dibeli, kapan, dimana, dan bagaimana pembelian tersebut dilakukan (Purnomo, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses analisis masalah yang dimulai dari identifikasi hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dasar dalam membuat keputusan pembelian (Tonda et al., 2024).

Berdasarkan sejumlah referensi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirangkum bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dalam rangkaian proses pengambilan tindakan, di mana konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Ini adalah proses dimana analisis masalah yang dimulai dengan identifikasi dan menghasilkan kesimpulan atau saran yang kemudian digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan menentukan langkah-langkah konsumen dalam memutuskan apa yang mereka beli, apakah itu barang atau jasa.

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut tjiptono (2012) dalam Purnomo, (2024) yang meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

### **1. Pilihan produk**

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan mengalokasikan dananya untuk membeli suatu produk atau menggunakannya untuk keperluan alternatif lainnya. Dalam konteks ini, perusahaan seyogianya memusatkan perhatian pada individu-individu yang menunjukkan minat terhadap pembelian, serta berbagai opsi yang tengah mereka timbangkan.

### **2. Pilihan merek**

Keputusan akhir senantiasa berada di tangan konsumen. Mengingat setiap merek memiliki keunikan tersendiri dalam karakteristiknya, maka penting bagi perusahaan untuk memahami mekanisme alam menentukan pilihan terhadap suatu merek.

### **3. Pilihan pengalur**

Konsumen dituntut untuk menetapkan keputusan terkait penyalur mana yang akan mereka datangi. Masing-masing individu memiliki beragam pertimbangan dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu penyalur, seperti kedekatan lokasi, keterjangkauan harga, kelengkapan ketersediaan produk, serta berbagai faktor pendukung lainnya.

### **4. Waktu pembelian**

Konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian, yang frekuensinya bisa berbeda-beda.

### 2.1.3 *Word of mouth*

#### a. Pengertian *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk memasarkan bisnis. Bentuk pemasaran ini dianggap efektif karena merupakan teknik promosi pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang terdekat anda sehingga dapat menciptakan rasa percaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis (Langitan et al., 2024). Sedangkan menurut Priansa, (2017) *word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya, yang bertujuan untuk mendiskusikan, merekomendasikan, serta mendorong minat menjual suatu merek kepada pihak lain.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk membesarkan bisnis. Teknik ini dianggap efektif karena melibatkan orang terdekat yang lebih dipercaya, hal ini melibatkan informasi produk atau jasa yang disampaikan konsumen kepada orang lain.

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut Priansa, (2017) sejumlah faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi individu dalam suatu produk atau aktivitas tertentu kerap memunculkan dorongan untuk berbagi pengalaman dengan pihak lain, yang

pada akhirnya dapat bertransformasi menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut.

## 2. Pengetahuan yang dimiliki

Individu yang memiliki wawasan mendalam mengenai suatu produk kerap memanfaatkan interaksi percakapan sebagai sarana untuk mentransfer pengetahuan kepada orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi verbal antar pribadi atau *word of mouth* dapat berperan sebagai medium untuk menciptakan impresi bahwa dirinya menguasai informasi atau memiliki kompetensi khusus terkait produk tersebut.

## 3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang acap kali menginisiasi percakapan dengan topik yang tidak relevan secara langsung. Hal ini bisa dipicu oleh dorongan batin atau kehendak altruistik untuk mencegah individu lain melakukan kekeliruan dalam menentukan pilihan produk, atau agar mereka tidak menyia-nyiakan waktu dalam menelusuri informasi terkait merek tersebut.

## 4. Pengurangan ketidakpastian

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu mekanisme untuk mereduksi ambiguitas, yakni melalui upaya meminta pendapat dari rekan, kerabat, maupun tetangga. Pendekatan ini berkontribusi dalam meningkatkan legitimasi informasi yang diterima dan sekaligus meminimalkan kebutuhan individu untuk menelusuri ulasan terkait merek yang bersangkutan.

### 5. Daya kritis

Kekuatan kritis mempengaruhi pesan-pesan yang dibahas dalam *word of mouth*. Konsumen kritis menganalisis secara menyeluruh produk yang dibicarakannya, baik dari sudut pandang positif maupun negatif.

### c. Indikator *Word of mouth*

*Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan lima elemen dasar dari Brown, *et al* I. (2009) yang dikutip dalam Priansa, (2017) sebagai berikut.

1. Penelusuran terhadap persepsi (*identified the influences*)  
Menelusuri sejauh mana dampak konstruktif maupun destruktif yang ditimbulkan oleh *opinion leader* terhadap persepsi konsumen atas produk yang tengah menjadi topik perbincangan.
2. Merumuskan ide yang lugas dan tidak kompleks guna memfasilitasi proses interaksi komunikasi (*creates simple ideas that easy to communicate*)  
Menciptakan ide-ide komunikasi yang mudah dan sederhana akan mengaktifkan proses komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga mengurangi terjadinya hambatan yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. Menyediakan sarana atau instrumen yang diperlukan guna mendiseminasi informasi secara luas (*give people the tools they need to spread the word*)  
Pemanfaatan sarana penyebaran informasi, dengan mengandalkan prosedur serta data faktual yang tersedia, akan mempermudah para *opinion leader* dalam mentransmisikan pesan kepada khalayak.



### **2.1.4 Brand image**

#### **a. Pengertian Brand image**

*Brand Image* merupakan representasi kognitif yang terbentuk dari serangkaian keyakinan, persepsi, dan keterkaitan antar elemen dalam benak konsumen, yang secara kolektif membentuk persepsi menyeluruh terhadap suatu merek (Octavia et al., 2022). Menurut Moridu et al.,(2022) *brand image* merupakan salah satu determinan yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya akan berfungsi sebagai perwujudan simbolik dari identitas merek tersebut. Sedangkan menurut Amalia et al., (2022) *brand image* identitas suatu produk yang melekat dibenak konsumen, ini bisa berupa logo, nama merek, slogan, atau elemen lain yang disampaikan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi menyeluruh tentang sebuah merek yang tercipta dari keyakinan, pandangan, dan hubungan yang ada dalam pikiran konsumen. Sebagai cerminan identitas produk, *brand image* dapat diwujudkan melalui logo, nama merek, slogan, atau elemen lain yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand image**

Menurut Priansa, (2017) faktor yang memengaruhi *brand image* yang dibangun perusahaan adalah:

##### **1. Harga yang ditawarkan**

Nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen mampu membentuk asumsi atau persepsi mereka terhadap mutu dari suatu produk.

## 2. Reputasi (image) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang unggul mampu menanamkan persepsi positif terhadap citra entitas perusahaan, sehingga konsumen cenderung menunjukkan toleransi atas kekhilafan yang terjadi, meskipun pelanggaran tersebut tidak selalu diberikan apabila kekeliruan serupa terulang di kemudian hari.

## 3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Penegasan mutu pada fase awal pelayanan berpotensi membentuk persepsi ataupun citra positif terhadap perusahaan dalam tahapan layanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasakan kepuasan secara menyeluruh atas rangkaian pelayanan yang diterima.

## 4. Penampilan fasilitas fisik

Keadaan sarana layanan yang disediakan memiliki keterkaitan erat dengan citra perusahaan, sehingga mampu memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap mutu dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

## 5. Komitmen organisasi

Kapabilitas yang dimiliki oleh karyawan merupakan salah satu determinan yang memengaruhi pembentukan citra perusahaan, sebab personel dengan tingkat komitmen yang tinggi cenderung berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif.

### c. Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2013) yang dikutip dalam Priansa, (2017) mengemukakan bahwa *brand image* dapat dievaluasi melalui sejumlah dimensi berikut ini.

### 1. Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan atribut yang ditangkap oleh khalayak sasaran, termasuk di dalamnya kualitas dapat diandalkan serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

### 2. Reputasi (*reputation*)

Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dan dianggap kredibel oleh khalayak sasaran, baik melalui pengalaman langsung maupun referensi dari pihak lain, seperti efektivitas dalam menjamin keamanan proses transaksi perusahaan.

### 3. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai fundamental maupun kultur organisasi yang diinternalisasi oleh perusahaan seperti atensi manajemen terhadap kebutuhan pelanggan, ketanggapan karyawan dalam merespons permintaan, serta penanganan keluhan secara sigap merupakan elemen krusial dalam membentuk persepsi positif publik.

### 4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Unsur-unsur yang mempermudah khalayak sasaran dalam mengidentifikasi entitas perusahaan, mencakup elemen visual seperti logo, palet warna, dan semboyan yang merepresentasikan identitas merek.

## 2.1.5 *Perceived value*

### a. Pengertian *Perceived value*

*Perceived value* Merupakan aspek esensial dalam proses pertukaran pemasaran, karena nilai berperan sebagai tolok ukur yang akurat dalam menilai

kelayakan suatu pertukaran, apakah hal tersebut layak dilakukan atau sebaliknya (Firnandi et al., 2019). Menurut Luckyta & Raharjo, (2024) *perceived value* adalah bagaimana konsumen melihat nilai suatu merek ketika mereka membuat keputusan pembelian, yang dapat membantu mereka mengurangi resiko saat membuat keputusan. Luckyta & Raharjo, (2024) juga mengatakan *perceived value* dapat menjadi alasan yang dapat mendorong pelanggan untuk memilih suatu merek daripada kompetitornya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan aspek penting dalam pemasaran karena nilai berperan sebagai indikator yang menentukan apakah suatu pertukaran dianggap layak atau tidak. *Perceived value* mengacu pada acara konsumen mengevaluasi nilai suatu merek saat mereka mengambil keputusan pembelian, yang membantu mereka meminimalkan risiko dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Selain itu, *perceived value* juga dapat menjadi faktor dominan yang menggerakkan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada suatu merek dibandingkan alternatif merek dari para kompetitornya.

#### **b. Faktor-faktor Yang Membentuk *Perceived value***

Menurut Kotler (1995) yang dalam Rohim et al., (2017) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *perceived value*, yaitu:

1. Nilai produk (*product value*) terdiri dari fitur produk, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan desain produk.

2. Nilai dalam pelayanan (*service quality*) mencakup sejumlah komponen, antara lain distribusi, asistensi layanan, edukasi bagi pelanggan, serta kegiatan pemeliharaan atau perbaikan.
3. Nilai personal (*personal value*) terdiri atas atribut-atribut seperti kapabilitas, kesantunan, integritas, serta tingkat keterandalan individu dalam menjalankan perannya.
4. Nilai citra (*image value*) mencakup elemen-elemen seperti identitas merek, profil karakteristik sumber daya manusia, serta inisiatif atau program strategis yang dijalankan oleh perusahaan.

**c. Indikator *Perceived value***

Menurut Sweeney dalam Priansa, (2017) terdapat empat indikator dalam membentuk *perceived value*. Empat indikator tersebut adalah:

- 1) *Emotional value* adalah perasaan atau efektifitas baik positif maupun negatif yang dialami konsumen setelah mencoba atau mengonsumsi suatu produk. Perasaan dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil dari mencoba atau mengonsumsi produk tersebut akan memengaruhi sikap mereka berikutnya terhadap produk tersebut.
- 2) *Social value*, yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen terkait kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau nilai sosial mereka. Produk tersebut harus dapat memberikan dampak positif terhadap kedermawanan baik dari sisi produk maupun dari konsumen itu sendiri. Selain memenuhi kebutuhan pribadi saat membeli dan mengonsumsi, produk juga harus berdampak pada masyarakat lain dan memberikan pengaruh yang baik secara sosial.

- 3) *Quality* atau *performance value* yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk, serta sejauh mana hal tersebut memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dapat dilakukan melalui kuesioner atau dengan pengujian langsung produk setelah dikonsumsi. Meskipun model penelitian dengan pengujian langsung memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar dibandingkan dengan metode lain, seperti analisis laporan penjualan, keakuratan data yang diperoleh di lapangan jauh lebih dapat diandalkan. Data ini akan menjadi dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Model pengujian ini juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen yang dinamis dan kecenderungan cepat bosan terhadap produk.
- 4) *Price/ value for money*, yaitu persepsi konsumen mengenai harga suatu produk, yang terkait dengan kemampuan finansial mereka. Dengan kata lain, sehingga ketika mereka merasa membutuhkan produk tersebut, mereka dapat membelinya dengan mudah. Sebab, sebuah produk tidak akan dianggap baik tidak terjangkau oleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan dasar penting bagi peneliti baru yang bertujuan untuk memperluas ide dan memperluas pengetahuan yang sudah ada. Untuk menyusun kerangka penelitian yang relevan dan membantu perkembangan ilmu pengetahuan atau praktik, penelitian, peneliti

harus memahami tujuan ini. Diantara lain penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	(Naufal & Maftukhah, 2017)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan pembelian Melalui <i>Word of mouth</i>	<i>Brand image</i> , <i>brand love</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap purchase decision melalui <i>Word of mouth</i>
2.	(Alfiyah et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	<i>Brand image</i> , <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Produk	<i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Ling & Pratomo, 2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	<i>Brand image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word of mouth</i>	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Luckyta & Raharjo, 2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>E-Service Quality</i> , Dan <i>Perceived value</i> Terhadap Keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Gojek : <i>Trust</i> Sebagai Mediator	<i>Brand image</i> , <i>E-service quality</i> , <i>perceived value</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	(Amalia et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , Dan <i>Word of mouth</i>	<i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

NO	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
				terhadap keputusan pembelian.
6.	(Diah & Vercelli, 2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> ( <i>WORD OF MOUTH</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong	<i>Word of mouth</i>	<i>WORD OF MOUTH</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(Andrenata et al., 2022)	Pengaruh <i>Perceived value</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	<i>Perceived value</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	(Firnandi et al., 2019)	Pengaruh <i>Perceived value</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Word of mouth</i> <i>Smartphone</i> Lokal Dan <i>Smartphone</i> China Di Wilayah Jember	<i>Perceived value</i> , <i>brand image</i>	<i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	(Robustin et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Putri et al., 2023)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand image</i> , Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru	<i>Perceived value</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	(Cakranegara et al., 2022)	Analisis Pengaruh <i>Perceived value</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan	<i>Perceived value</i> Dan <i>Brand image</i>	<i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>perceived value</i>



NO	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		pembelian Layanan Netflix		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	(Ena et al., 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2024

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berperan sebagai acuan dalam merumuskan argument, menetapkan sasaran, dan memilih metode penelitian yang sesuai. Kerangka ini berfungsi mengaitkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, menjelaskan variable-variabel yang digunakan, serta menjabarkan hubungan diantara variable-variabel tersebut.

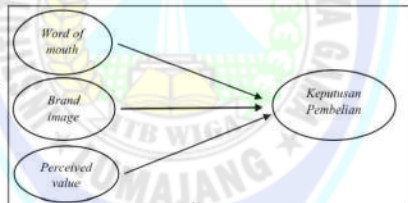
Merujuk pada uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rancangan kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut :

### Grand Theory

*Theory of Planned Behavior*  
(Ajzen, 1985)

#### Penelitian terdahulu

1. Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Love* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Word of mouth*
2. Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Garnier Micellar Cleansing Water* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
3. Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor
4. Pengaruh *Brand image*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived value* Terhadap *Purchase decision* Pengguna Aplikasi Gojek: *Trust* Sebagai Mediator
5. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja
6. Pengaruh *Perceived value*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
7. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong
8. Pengaruh *Perceived value* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of mouth Smartphone Lokal Dan Smartphone China* Di Wilayah Jember
9. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember
10. Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand image*, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru



Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

Kesimpulan dan saran

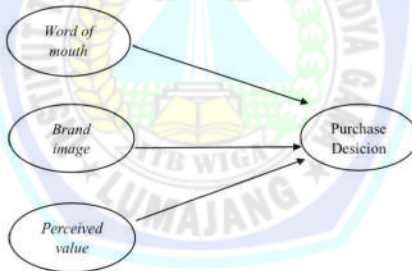
**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil olah data 2025

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Variable dependen dan variabel independen yang akan diamati atau diukur sebagai hasil dari penelitian dirumuskan secara teoritis melalui kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini membantu memperjelas pemahaman terkait metodologi penelitian serta hipotesis yang akan diuji.

*Word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* yang menjadi variabel independen yang menjadi dasar pembentukan kerangka konseptual ini. Keputusan pembelian adalah yang menjadi fokus penelitian. Landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar bagi kerangka konseptual penelitian ini, yang kemudian disusun dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2016) Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang belum dapat

dipastikan kebenarannya dan masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah disusun oleh peneliti. Maka hipotesis penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**a. Pengaruh *word of word* terhadap keputusan pembelian**

*Word of mouth* merupakan pendekatan pemasaran yang lazim diterapkan dalam mempromosikan suatu usaha. *Word of mouth* memiliki daya pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana penyampaian informasi secara positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menimbulkan efek yang berlawanan (Amalia et al., 2022). *Word of mouth* juga terbukti efektif karena rekomendasi yang meyakinkan biasanya mengarah pada pembelian. Untuk direkomendasikan, produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang optimal, dalam arti mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh, sehingga mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi secara sukarela kepada lingkungan sosial terdekatnya (Ena et al., 2020).

Keterkaitan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian terletak pada fungsinya sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen dalam menentukan pilihan. Saat individu memperoleh rekomendasi atau mendengar pengalaman positif dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital (*electronic WORD OF MOUTH*), hal ini dapat memperkuat ketertarikan dan keyakinan mereka untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk. Keterkaitan *word of mouth* dengan TPB (*theory of planned behavior*), *word of mouth* sangat relevan dengan *subjective norms*, karena opini atau rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau komunitas online menjadi tekanan sosial yang dapat mendorong atau menghambat niat pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat melalui temuan penelitian yang menguraikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amalia et al., 2022; Alifiyah et al., 2023; Ling and Pratomo 2020; Robustin et al. 2018; Putri et al., 2023; Diah & Vercelli, 2023).

H<sub>1</sub>: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

*Brand image* *Brand image* merupakan persepsi individu terhadap suatu produk, yang dapat terbentuk dalam bentuk impresi positif maupun negatif. Representasi merek yang bernuansa positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka telah menanamkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi merek (Amalia et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi tentang sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kesan, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. *Brand image* mencerminkan asosiasi yang melekat pada merek tersebut, baik yang bersifat fungsional maupun emosional.

Keterkaitan variabel *brand image* pada keputusan pembelian sangat erat karena *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut, bahkan tanpa melakukan banyak pertimbangan ulang. *Brand image* yang baik juga menciptakan persepsi kualitas, keandalan, dan *prestise* yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli. *Brand image* bukan hanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku yang merupakan inti dari *Theory of Planned Behavior*, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap niat dan keputusan pembelian.

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amalia *et al.*, 2022; Firnandi *et al.*, 2019; Putri *et al.*, 2023; Luckyta & Raharjo, 2024; Cakranegara *et al.*, 2022)

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian

*Perceived value* adalah pertukaran merupakan aspek esensial dalam aktivitas pemasaran, karena nilai berperan sebagai parameter yang andal dalam menilai kelayakan setiap bentuk pertukaran, apakah hal tersebut patut dilakukan atau sebaliknya (Firnandi *et al.*, 2019). Bagaimana konsumen menyikapi barang, layanan, atau merek tertentu dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima melalui pengorbanan. Nilai yang diterima membantu konsumen menentukan apakah apa yang mereka terima sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan (Luckyta &

Raharjo, 2024). *Perceived value* mencakup kesesuaian produk, kesesuaian harga, dan nilai produk yang lebih besar dari pada produk lain, yang berdampak pada tingkat keputusan pembelian (Andrenata et al., 2022).

Keterkaitan *perceived value* dengan keputusan pembelian, *Perceived value* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Nilai yang dirasakan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen. Jika nilai yang diterima dianggap sepadan atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen cenderung terdorong untuk membeli. Sebaliknya, jika nilainya dianggap rendah, keputusan pembelian bisa tertunda atau dibatalkan. Oleh karena itu, *perceived value* berperan penting dalam memperkuat keyakinan dan mendorong terjadinya pembelian. *Perceived value* memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan, sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Pernyataan ini dibuktikan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Luckyta & Raharjo, 2024; Andrenata et al., 2022; Cakranegara et al., 2022).

H<sub>3</sub>: *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.