

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen yang mendasari penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019) dalam buku Irwansyah dll (2021) Teori perilaku konsumen membahas tentang masalah - masalah penting, seperti sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagai peran emosi dalam keputusan pembelian, dan sikap konsumen pasca pembelian. Memahami masalah – masalah tersebut dapat meningkatkan keefektifan kegiatan pemasaran dan dampak langsungnya pada konsumen. Untuk menentukan perilaku konsumen, pemasar menggunakan berbagai model perilaku konsumen.

###### **b. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (2019) dalam Mindari (2020), Perilaku Konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian dan penghentian pemakaian produk dan jasa. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk dan dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda. Sumarwan (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Kesimpulan menurut para ahli Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

### **c. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2019), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

### a) Kelompok referensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

### c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

#### c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk.

#### d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### e) Gaya Hidup

f) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

## **2. Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler (2011) dalam Rembon dkk (2017) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ling dan Pratomo (2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan dari para ahli Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **b. Peran Yang Terjadi Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat tujuh peran yang terjadi dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus (*initiator*)

Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.

2. Pengguna (*user*)

Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.

3. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*)

Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.

4. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

5. Pemberi persetujuan (*approver*)

Orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6. Pembeli (*buyer*)

Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.

7. Penjaga gerbang (*gatekeeper*)

Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019), mengemukakan indikator keputusan pembelian tersebut ada lima yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari info yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang

menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan

konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### **3. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Jananuraga dan Lestari (2020), Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) dalam Aina (2017) Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) dalam Moloku (2019) Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Kesimpulan dari para ahli Iklan adalah pesan yang berisi tentang ajakan dan bujukan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

## **b. Atribut Iklan**

Menurut Jefkins (2007) dalam Aina (2017) dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

### **a. Pesan Iklan (*message*)**

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

### **b. Naskah Iklan (*copywrite*)**

Pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.

### **c. Desain Iklan**

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.

### **d. Model Iklan**

Seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

### **e. Warna dan Musik**

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan tersebut semakin menarik.

### c. Fungsi Iklan

Menurut Arifin (2012) dalam Pamuleh dkk (2021), fungsi iklan antara lain :

1. *Attention* : Mengandung daya tarik.
2. *Interest* : Mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : Mengarah tindakan untuk membeli.

### d. Indikator iklan

Menurut Kotler dan Keller (2019) indikator iklan sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan)

Iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan baruan promosi.

2. *Message* (pesan)

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. *Media*

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2012) dalam Mulia (2020), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan Menurut Assauri (2015) dalam Nasution dkk (2020) Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Sedangkan Menurut Wijaya (2011) dalam Tampi dkk (2016) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kesimpulan dari para ahli Kualitas Produk adalah suatu kondisi atau kemampuan produk yang meliputi fisik, sifat, dan fungsi produk untuk memenuhi keinginan pelanggan.

##### **b. Pengukuran Kualitas Produk**

Menurut Yamit (2005) dalam Kusmayati dan Adiyanto (2020), Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk :

1. Perhitungan biaya kualitas dapat Perhitungan Biaya Kualitas.

Menurut Pengukuran kualitas melalui penghitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- a) Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung.
- b) Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik.
- c) Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih.

2. Penelitian Pasar Mengenai Persepsi Konsumen, Penelitian ini

bisa dilakukan dengan peneliti menemui para konsumen dipasar dengan mewawancarai langsung atau dengan memberikan angket atau kuesioner tentang kualitas produk suatu barang yang dibeli. Dengan begitu bisa mengetahui kualitas dari produk tersebut.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010) dalam Mulia (2020), antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli konsumen, biasanya menjadi pertimbangan pertama konsumen

dalam membeli produk. Seperti varian rasa, varian kemasan, dan bentuk kemasan.

## 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen, kalau manfaat utama sudah standar, fitur ditambahkan untuk meningkatkan kualitas produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Seperti promosi atau *cash back*.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Seperti ukuran kemasan dan bahan baku.

## 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Seperti cita rasa produk.

## 5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan. Seperti kemasan tidak mudah rusak, ketahanan atau masa kadaluarsa.

#### 6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat dan kompeten. Seperti penanganan *complain* yang memuaskan.

#### 7. Daya tarik produk (*Aesthetic*)

Tampilan produk, *design* produk agar lebih menarik untuk konsumen. Seperti aroma, rasa.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra dan iklan. Seperti logo kemasan, tampilan kemasan.

### 5. *Word Of Mouth*

#### a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2019) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Sumarwan (2011), “komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar”. “*Word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses” (Supranto dan Limakrisna, 2011) dalam Khusyairi dkk (2018).

Kesimpulan dari para ahli *word of mouth* adalah saluran komunikasi yang disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen untuk membicarakan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan produk.

#### **b. Aspek *Word of Mouth***

Harrison–Walker (2001) dalam Khusyairi dkk (2018), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth* (WOM). Aspek pertama adalah antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam WOM dan jumlah interaksi. Aspek kedua adalah detail, atau berapa banyak yang dikatakan. Sapek ketiga adalah pujian, dari komunikasi WOM.

Sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. Pelanggan yang puas dan tidak puas akan berbicara kepada teman, keluarga hingga rekan bisnis terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut, sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh dan berdampak yang tinggi terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya (Ririn & Mastuti, 2011).

### c. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry (2015) dalam Ling dan Pratomo (2020) sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Analisis
1.	Rembon, dkk. (2017) Jurnal EMBA. Vol. 5 No 3 September 2017. Hal 4585-4594. ISSN : 2303-1174.	<b>X1 : <i>Word of Mouth</i></b> <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <i>Word of Mouth</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk <b>berpengaruh positif tidak signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
2.	Aina (2017) <i>eJournal Administrasi Bisnis</i> , 2017, 5 (1): 180 - 192 <i>ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</i> ISSN : 2355-5408	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> <b>X2 : Citra Merek</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Pengaruh iklan secara simultan <b>berpengaruh signifikan terhadap</b> keputusan pembelian.
3.	Ramadhani (2019) BIMA: <i>Journal of Business and Innovation Management</i> Volume 1 Nomor 3, Juni 2019 Halaman 301-317	<b>X1 : Iklan</b> <b>X2 : Word of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 1. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b>

	e-ISSN : 2745-4290		terhadap keputusan pembelian.
4.	Wahyuni dan Pardamean (2016) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 3 No. 1 Tahun 2016. ISSN : 2460-3775	<b>X1 : Iklan</b> <b>X2 : Harga</b> <b>X3 : Kualitas Layanan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif</b> terhadap keputusan pembelian.
5.	Mulia (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 2 September 2020 Hal 29 – 37 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. Pengaruh iklan <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.
6.	Kuspriyono (2018) Cakrawala, Vol. XVIII, No 1, Maret 2018 p-ISSN 1411-8629 e-ISSN:2579-3314	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>berpengaruh positif</b> terhadap Keputusan Pembelian
7.	Daniel Tampi dkk (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999 ISSN 2303-1174	<b>X1 : Pengaruh Kualitas Produk</b> <b>X2 : Harga</b> <b>X3 : Daya Tarik Iklan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. Pengaruh Kualitas Produk <b>berpengaruh secara signifikan</b> terhadap keputusan pembelian 2. Daya Tarik Iklan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
8.	Adiputra dan Khasanah (2016) <i>Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-10</i> <i>http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr</i> ISSN (Online): 2337-3792	<b>X1 : Kualitas Produk</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X3 : Citra Merek</b> <b>X4 : Persepsi Harga</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Kualitas Produk <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
9.	Ayuniah (2017) Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.3, Desember 2017	<b>X1 : Citra Merek</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b>	1. Kualitas Produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap variabel keputusan

	ISSN : 2089-8002	<b>X3 : Iklan,</b> <b>X4 : Harga</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	pembelian 2. Iklan secara parsial <b>tidak berpengaruh secara signifikan</b> terhadap variabel keputusan pembelian
10.	Nasution dkk (2020) Jurnal Ecobisma Vol.7 No.1 Tahun 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	<b>X1 : Pengaruh Kualitas Produk</b> <b>X2 : Citra Merek</b> <b>X3 :</b> Kepercayaan <b>X4 :</b> Kemudahan <b>X5 : Harga</b> <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	Secara parsial variabel kualitas produk <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
11.	Djauharuddin dkk (2020) Volume 17 Nomor 4 Desember 2020 Hal. 641 – 651 E-ISSN : 2621-4377 P-ISSN : 1829-8524	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas Produk <b>secara parsial berpengaruh</b> terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Kusmayati dan Adiyanto (2020) EcoSocio : Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial” Volume 4, No. 1. Mei 2020 ISSN (2597-7806) ISSN (2597-7814)	<b>X1 : Kualitas produk</b> <b>X2 : Citra Merek</b> <b>X3 : Iklan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. Kualitas produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
13.	Habir dkk (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 3, September 2018, 211-218 ISSN : 2443-3578	<b>X1 : Pengaruh Citra Merek</b> <b>X2 : Word of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<i>Word of Mouth</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
14.	Simbolon dkk (2020) Binus Business Review, 11(3), November 2020, 187-	<b>X1 : The Influence of Product Quality</b> <b>X2 : Price</b>	<i>Product quality has a significant effect on purchasing decisions.</i>

	196 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053	<i>Fairness</i> X3 : <i>Brand Image</i> X4 : <i>Customer Value</i> <b>Y : Purchase Decision</b>	
15.	Khusyairi dkk (2018) Jurnal Riset Manajemen Volume 1, Nomor 1, September 2018 ISSN : 2443-1850	X1 : Desain Produk X2 : <i>Positioning</i> <b>X3 : Word of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<i>Word of Mouth</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
16.	Moloku dkk (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 p-ISSN 2338-960	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian
17.	Ling dan Pratomo (2020) Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2020 pp. 31-42 <b>IBI KESATUAN</b> DOI: 10.374 ISSN : 2655-206X	X1 : Brand Image X2 : Persepsi Harga <b>X3 : Word Of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
18.	Furaji dkk (2013) <i>Journal of International Studies</i> , Vol. 6, No 2, 2013, pp. 20-32. DOI: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/2 ISSN : 8330-2013	<b>X1 : Advertising Attractiveness</b> <b>Y : Purchase Decisions</b>	<i>Advertising attractiveness</i> <b>signifikan effect on purchasing decisions.</b>
19.	Ariama (2018) eJournal Administrasi Bisnis, 2018, 6 (2) : 487 - 497 ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2018 ISSN : 2355-5408	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> <b>X2 : Word of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. Iklan <b>tidak berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan

			pembelian.
20.	Jananuraga dan Lestari (2020) <b>Jurnal Manajemen Bisnis</b> Volume 17, No. 1, Januari 2020 ISSN : 1829-8486 (print)   ISSN : 2528-1216 (online)	<b>X1 : Iklan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
21.	Pamuleh dkk (2021) Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 ISSN : 2722-3361	<b>X1 : Iklan</b> <b>X2 : Word Of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	A. Iklan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. B. <i>Word of mouth</i> <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
22.	Abi (2020) Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15. No.1, April 2020: 95-107 ISSN Printed : 1978-3884 ISSN Online : 2685-6654	X1 : <i>Band Image</i> <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Kualitas produk <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.
23.	Kurniadi dan Karta (2020) Journal Research Management Vol. 02 No. 1 Desember 2020: 23 – 35 ISSN : 2716-4381	<b>X1 : Pengaruh Iklan</b> X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Layanan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	Iklan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah 2021

### C. Kerangka Pemikiran

Berlandaskan teori dalam penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu pengaruh iklan, kualitas produk dan *word of mouth* dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antara variabel diatas dapat diketahui pengaruh iklan, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Hubungan Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

Pengertian iklan adalah media komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah biaya, biasanya iklan disampaikan dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan periklanan dan individu (Freddy : 2009) dalam Kusmayati dan Adiyanto (2020). Menurut penelitian sebelumnya Aina (2017), Ramadhani (2019), Kuspriyono (2018), Kusmayati dan Adiyanto (2020), Moloku dkk (2019), mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka semakin meningkat minat para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Sumarwan (2011), “komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara

dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar”. “*Word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses” (Supranto dan Limakrisna, 2011) dalam Khusyairi dkk (2018).

Penelitian sebelumnya dikemukakan oleh Rembon dkk (2017), Ramadhani dkk (2019), Habir dkk (2018), Khusyairi dkk (2018), mengenai pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan Pengaruh Iklan dengan Keputusan Pembelian

Penilaian tentang pengaruh iklan yang diterima oleh beberapa konsumen sepeda motor Honda, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam keputusan pembelian.

Menurut penelitian Aina (2017), Ramadhani (2019), Kuspriyono (2018), Kusmayati dan Adiyanto dkk (2020), Moloku dkk (2019), mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Rembon dkk (2017), Tampi dkk (2016), Adiputra dan Khasanah (2016), Ayuniah (2017), Arham dkk (2020), Nindya dan Reza (2020), mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

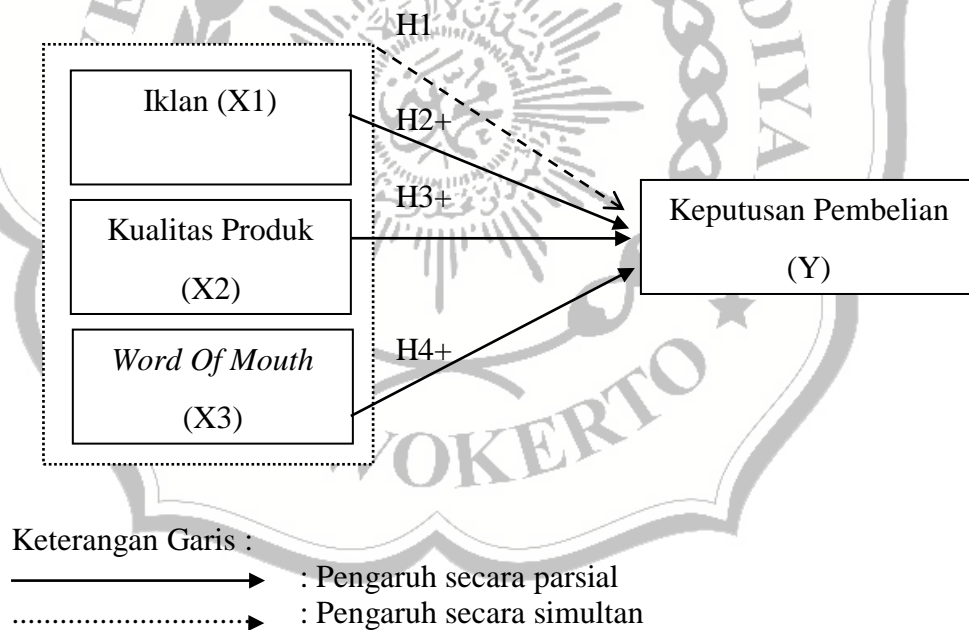
4. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.

*Word of Mouth* adalah saluran komunikasi yang disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen untuk membicarakan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan produk. Komunikasi *word of mouth* sangat efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa. *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga serta publikasi media

massa. *Word of mouth* juga cepat di terima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum di rasakannya sendiri. Hal ini mengidentifikasi bahwa *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Rembon dkk (2017), Ramadhani (2019), Habir dkk (2018), Khusyairi dkk (2018), Ling dkk (2020) mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H<sub>2</sub> : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.

H<sub>4</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.