

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengelai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Definisi lain menurut menurut Engel et al dalam Pride dan Ferell (1995), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:335), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

a. Faktor pribadi

★ Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor digolongkan menjadi tiga yaitu :

- 1) Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen faktor faktor psikologis meliputi :

1) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dalam pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

#### 4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

#### c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi :

##### 1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

##### 2) Kelompok referensi

kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli satu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

### 4) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan dengan masing masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Engel et al (2006) (Sangadji & Sopiah, 2013:334) tersebut adalah:

#### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. indikator ini dapat diukur melalui: pemenuhan kebutuhan, produk komoditas dan kualitas produk.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Indikator ini dapat diukur melalui: hambatan informasi, pengamatan produk dan media promosi dari produk.

### 3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Indikator ini dapat diukur melalui: Nilai prestise produk, standar kualitas.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh dari orang lain, kenginan dan kemampuan konsumen serta yang terakhir adalah intensitas pembelian konsumen.

### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. indikator dapat diukur melalui: Penilaian terhadap kualitas, rekomendasi kepada orang lain serta penilaian terhadap produk.

## 2. *Word Of Mouth (WOM)*

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Hasan (2010:230) dalam Sari, 2016. *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi komunikasi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20) dalam Joesyiana (2018). Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

a. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.



b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

*Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimaka kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan ingin menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Joesyiana (2018). Terdapat lima indikator *word of mouth* yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Merek ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang di bicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topic yang simple, mudah

dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### 3. Kepercayaan merek

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena



ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 343) dalam Puspita & Suryoko (2018).

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting dalam membangun dan mengembangkan brand trust, sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan atau harapan pelanggan bahwa merek tersebut bisa diandalkan.

Menurut Lau dan Lee 2000 (Gecti & Zengin 2013) dalam Firmansyah (2019:143), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan

kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut (Geçti & Zengin) dalam Firmansyah (2019:144) indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek)
  - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
  - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* (Keamanan suatu merek)
  - a) Merek tidak mudah ditiru
  - b) Merek dilindungi oleh undang-undang

3. *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek)

- a) Kualitas produk
- b) Keamanan produk

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

Menurut Kotler & Keller (2008:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Sitompul dkk, (2020) menyatakan arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas produk yang baik.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:329) terdapat beberapa indikator, yaitu :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang ulang.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## 5. Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017: 185) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada dalam diri konsumen. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda,

namun antara gaya hidup konsumen dan kepribadian konsumen saling berhubungan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Konsep gaya hidup di atas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi.

Menurut Priansa (2017:190) faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen :

1) Faktor internal konsumen itu sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.

Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang sangat erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam



tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan pembuatan konsumen dimasa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat dengan kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terdapat kebutuhan akan *prestise* lebih besar



makan akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Masing masing diuraikan sebagai berikut :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu

b. Keluarga

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh

orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam system social pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola pola perilakuyang normative, meliputi ciri ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut Priansa (2017:189) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.

2. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

3. Opini (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Chyntia Tjokro (2020) Jurnal maneksi VOL 9,NO. 1, JUNI 2020 p-ISSN :2302-9560 e-ISSN:2597-4599	<i>INDEPENDEN</i> Word of mouth (X1) Kualitas produk (X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Word of mouth</i> terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 2. kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2.	Gio Fany Farela Hidayatullah, Dr. Zakiyah Zahara (2020) Vol 6, No 1, Januari 2020 ISSN:2444-3578	<i>INDEPENDEN</i> Gaya hidup (X1) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian (Y)	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Chomsum farochi, Rahmat hidayat (2018) Volume 2 nomor 2	<i>INDEPENDEN</i> Harga (X1) Kepercayaan merek (X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian (Y)	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Boediono, Christian, Immanuel (2018) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 1, April 2018	<i>INDEPENDEN</i> Kualitas produk(X1) Kualitas layanan(X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sitompul, Chripin, Hamzah (2020) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1 mei 2020	<i>INDEPENDEN</i> Kualias produk(X1) Harga(X2) Promosi(X3) <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian(Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan. 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Rahmilla Chairani Puspita1, & Sri Suryoko2 (2018) Jurnal administrasi bisnis Vol 7, nomor 1, maret 2018 p-ISSN 2252-3294 e-ISSN 2548-4923	<i>INDEPENDEN</i> iklan (X1), harga (X2) kepercayaan merek (X3) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
7.	Seira aryatilandi 1, Asep Muhammad ramdan 2, Erry sunarya 3 (2020) Jurnal manajemen dan bisnis dewantara Vol . 3 NO. 1, Januari 2020- juli 2020 ISSN : 2654-4326	<i>INDEPENDEN</i> <i>Word of mouth</i> (X1) Brand image (X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



8.	I Kadek Rupayana1, I wayan suartina 2, IA mashyuni 3 (2021) Vol. 1(No. 1) hal 233-247	<i>INDEPENDEN</i> Kualitas produk (X1) <i>Impulse buying</i> (X2) <i>Electronic word of mouth</i> (x3) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Putri, Rustam (2020) ejournal.ymbz.or.id Volume 3 Nomor 3 e-ISSN : 2621- 9441 p-ISSN : 2623-1041	<i>INDEPENDEN</i> Kualitas Produk(X1) Promosi(X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian(Y)	1. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Bayu bagus prayitno & Nurul widyawati (2019) Jurnal ilmu dan riset manajemen Volume 8, nomer 2, februari 2019 e-ISSN 2461-0593	<i>INDEPENDEN</i> Kualitas produk (X1) harga (X2) citra merek (x3) <i>word of mouth</i> (x4) <i>DEPENDEN</i> (Y) Keputusan pembelian	1. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha r15 2. Citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha R15
11.	Alva rembon1, Lisbeth mananeke 2, Emilia gunawan 3 (2017) Vol. 5 no.3 september 2017, hal. 4585-4594 ISSN 2303-1174	<i>INDEPENDEN</i> <i>Word of mouth</i> (X1) Kualitas prouk (X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Intan ali 1, Sukma irdiana2, Jesi irwanto3 (2019) Volume 2, Julu	<i>INDEPENDEN</i> <i>Brand image</i> (X1) <i>Brand equity</i> (X2) <i>Brand trust</i> (X3)	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus ditoko



	2019 E-ISSN : 2622-304X : 2622-3031	<i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	computer Lumajang computer centre di Kabupaten Lumajang 2. <i>Brand equit</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus ditoko computer Lumajang computer centre di Kabupaten Lumajang 3. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus ditoko computer Lumajang computer centre di Kabupaten Lumajang
13.	Bambang somantri, Ridha afrianka, Fahrurrazi (2020) Volume 3, nomor 1, April 2020 p-ISSN : 2620-8490 ; e-ISSN 2620-8814	<i>INDEPENDEN</i> Gaya hidup (X1) Citra merek (X2) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Eka dewi setia tarigan (2016) Vol.3 No 1, November 2016 ISSN : 2407-2648 E-ISSN : 2407-263X	<i>INDEPENDEN</i> gaya hidup(X1) Label halal(X2) Harga (X3) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien2, Mohammad Ato'illah3 (2018) Jurnal Riset	<i>INDEPENDEN</i> gaya hidup (X1) Kepercayaan merek (X2) kualitas produk (X3) <i>DEPENDEN</i>	1. Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

	Manajemen Vol 1, nomor 1, September 2018	Keputusan pembelian(Y)	Pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Kiki joesyiana (2018) Jurnal valuta Vol.4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419	<i>INDEPENDEN</i> <i>Word of mouth</i> (X1) <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian(Y)	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Dini hidayah1, Idris2 (2019) <i>Advances in</i> <i>economics,</i> <i>business and</i> <i>management</i> <i>research</i> Volume 124	<i>Influence of price,</i> <i>product quality,</i> <i>location, brand</i> <i>image, and word</i> <i>of mouth on</i> <i>purchasing</i> <i>decisions at</i> <i>Baracito Padang</i> <i>café with buy</i> <i>interest as a</i> <i>Moderation</i> <i>Variable</i>	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian 3. Lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian 4. Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian 5. <i>Word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk

atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

*Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka membeli atau mengkonsumsinya. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Tjokro (2020), Rupayana dkk, (2021), dan Rembon dkk, (2017) yang dimana hasil dari penelitian itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jadi kesimpulannya adalah *word of mouth* dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian**

kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek (Puspita & Suryoko, 2018).

Kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap

merek yang belum dikenal. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakannya. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian dari puspita & suryoko (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Auliyanti dkk, (2018) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2008:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas

untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Tjokro dkk, (2020), Rupayana dkk, (2021), Prayitno & Widyawati (2019), dan Rembon dkk, (2017) yang dimana hasil dari penelitian itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dan dapat menentukan keputusan konsumen untuk pembelian *smartphone*.

#### **4. Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017: 185) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalosikan waktu.

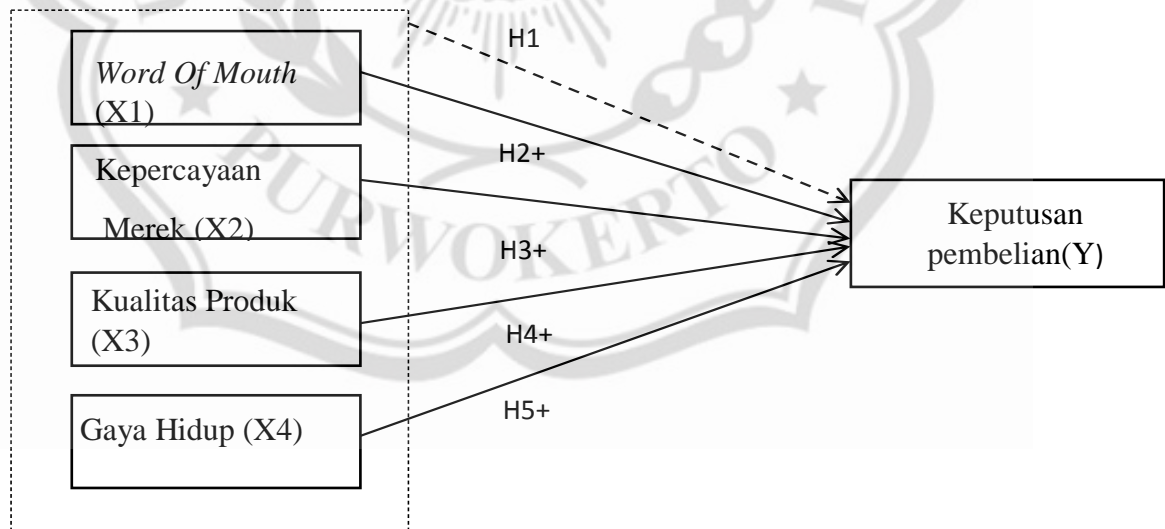
Gaya hidup menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi pembelian produk *smartphone* Oppo. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi



kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, kuliah, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Tarigan (2016) dan Somantri dkk, (2020) yang menyatakan dimana hasil penelitian itu menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jadi kesimpulannya adalah gaya hidup dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka pemikiran**



Keterangan:

—————> : pengaruh masing-masing variabel secara parsial

- - - - -> : pengaruh variabel secara simultan



#### D. HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh secara simultan *Word Of Mouth*, kepercayaan merek, kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Ada pengaruh yang positif signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> = Ada pengaruh yang positif signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> = Ada pengaruh yang positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> = Ada pengaruh yang positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.