

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2010) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Menurut Setiadi (2008:415) dalam Supriyatno (2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Deavaj et al (2003) dalam Anggraeni dan Madiawati (2016) keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi. Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua *value* (harga besaing dan kualitas baik), dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian

secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait di dalam kegiatan tersebut

b. Indikator-indikator keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi labih banyak. Dari sumber informasi yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. Kualitas Produk

Menurut Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Ajrina dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan penetapan, kemuadian oprasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, fungsi sebuah produk adalah apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut.

a. Atribut kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karateristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (*brand*) adalah nama istilah, tanda, symbol, atau rancangan ataukombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dan strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membantu produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- 2) Pengemasan (*Paking*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan,kenadalan, ketepatan, kenudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Indikator-indikator Kualias Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kosnumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama ptdruk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3. Desain Produk

Desain menurut Kotler dan Keller (2008:10) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan salah satu cara yang potensial untuk mempertahankan serta memposisikan produk dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidaklah cukup, perusahaan harus mendesain produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen salah satunya dalam bentuk, pengembangan ciri produk, kualitas kenyamanan,

keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan nantinya.

Desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemampuan pasar, kemauan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya di terjemahkan dan di aplikasikan dalam perencanaan sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008:116) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu:

- a. Produk standar
- b. *Customized Product*
- c. Produk standar dengan modifikasi

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

1) Indikator-indikator desain produk

Menurut Titik dan Mahmud (2005;125) dalam Setyanto dkk, (2017:21) dimensi desain produk antara lain:

- a) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti: ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- b) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai

merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.

- c) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti; bmw didesain lengkap dengan interior yang mewah dan exterior yang elegan. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- d) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- e) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- f) Gaya (*style*), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

4. *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32), WOM (*Word of Mouth*) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012) dalam Seira dkk (2020) menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat Universitas Sumatera Utara untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan pengaruh antara variable dependen dan independen yang terdapat pada kerangka pemikiran, berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan sumber	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pertiwi dan Yayu Jurnal sains manajemen Vol.2 No.2	Pengaruh desain produk, kualitas Produk dan harga	Variabel Independen 1. Desain produk 2. Kualitas produk Variabel	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian

	2020.	kompetitif terhadap keputusan pembelian	Dependen Keputusan pembelian	
2	Nugraha dkk, Jurnal ekonomi manajemen, Vol.1 No.1 2020.	Kualitas produk, <i>word of mouth</i> dan minat beli terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen Keputusan pembelian	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepusan pembelian
3	Wiwi dan Sugiyanto, Jurnal Senimar Nasional Humanis, 2019.	Pengaruh Kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk Variabel Dependen Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepusan pembelian
4	Revalina dan Prihatin, Jurnal administrasi bisnis, Vol.9 No.3 2020.	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen Keputusan pembelian	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepusan pembelian
5	Juvella dan Prihatin, Jurnal administrasi bisnis, Vol.9 No.3 2020.	Kualitas pelayanan, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen Keputusan pembelian	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepusan pembelian
6	Seira dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol.2 No.3 2020	Analisis <i>word of mouth</i> dan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen Keputusan pembelian	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepusan pembelian
7	Agung dkk, Jurnal Riset Manajemen,	Kualitas produk, desain produk	Variabel Independen 1. Kualitas produk	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif

	2017.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2. Desain produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Daniel dan ferdinand, Diponegoro Jurnal Of Management Vol.6 No 3 2017.	Kualitas produk, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. Desain produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Dauhan dan Pandowo, Jurnal EMBA Vol. 5 No.2 2017.	<i>Product quality purchase decision</i> hypermart manado	Variabel Independen <i>1. Product quality</i> Variabel Dependen <i>1. Purchase decision</i>	<i>Product quality and good location the influence purchase decision</i> hypermart manado
10	Tengor dkk, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vo.16 NO.4 2017.	Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen 1. Desain produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Ariella Irfan Rizqullah, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No.4 2018.	Kualitas Produk Desain Produk terhadap Keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. Desain produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Desain produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	D.R. Rawung dkk, Jurnal EMBA Vol. 3 Sept. 2015	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen 1. Kualitas produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian	Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

13	Maindoka dkk, Jurnal Emba vo. 6. No. 3 juli. 2018	Desain Produk berpengaruh megatif terhadap keputusan pembelian	Variable Independen 1. Desain Produk Variabel Dependen 1. Keputusan pembelian.	Desain Produk berpengaruh megatif terhadap keputusan pembelian.
----	---	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Ajrina dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan penetapan, kemuadian oprasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen, namun jika produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang rendah, maka

semakin rendah juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Muhammad dkk, 2017). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung Rianti dan Yayu (2020), Agung dkk (2017), Nugraha dkk (2020), Ajrina dan Prihatini (2020), wiwi dan Sugiyanto (2019), dan Tengor dkk (2016). bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain menurut Kotler dan Keller (2008) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan salah satu cara yang potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini harga dan teknologi tidaklah cukup. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan.

Semakin baik desain produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pahlevi dan Sutopo 2017). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Rianti dan Yayu (2020), Tenggor dkk (2016), Agung dkk(2017), Ferdinand dan Daniel (2017) bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Namun menurut

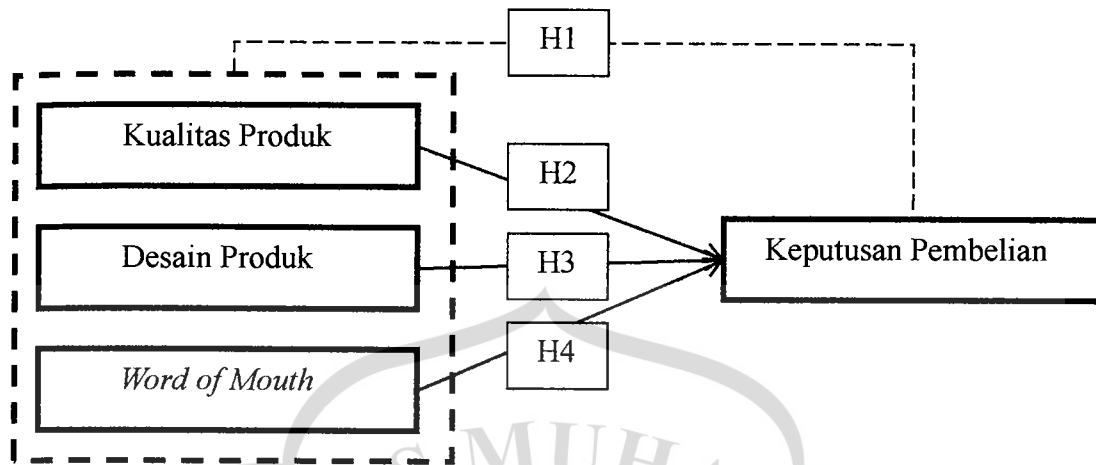
Rizqullah (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010:32), WOM (Word of Mouth) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Word of mouth adalah metode yang paling efektif agar konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian, karena konsumen langsung percaya dan merasakan produk yang di beli oleh konsumen lain sehingga tertarik untuk membeli produk yang sama (Juvella dan Apriatni, 2020). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Nila dkk (2020), Revalina dan Apriatni (2020), dan Juvella dan Apriatni (2020). bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Seira dkk (2019) bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas, maka kerangka pemikiran teoritik dari hubungan antar variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis:



= Hubungan secara simultan

= Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk (X1), Desain produk (X2), *Word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3 (H3) : Desain Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 4 (H4) : *Word of mouth* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)