

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep dan proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori dan variabel yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai perilaku individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan pembelian, mempergunakan barang dan jasa, gagasan atau *experience* untuk memenuhi harapannya. Kotler dan Keller (2009) menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari para pembeli dalam memutuskan referensi atas *brand* yang beredar dipasaran, pembentukan keinginan untuk melakukan pembelian atas *brand* yang paling diminati dimata konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen merupakan studi mengenai unsur pembelian dan proses barter yang melibatkan perolehan, konsumsi, penampungan barang, jasa dan pengalaman serta gagasan. Terdapat sejumlah teori yang dijelaskan oleh para pakar, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen (Priansa, 2017) diantaranya:

a. Teori Ekonomi Konsumen

Teori ini digagas oleh Adam Smith. Mengembangkan suatu gagasan doktrin pertumbuhan ekonomi yang berdasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala perilakunya dimotivasi oleh dorongan kebutuhan diri. Jeremy Bentham menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang penuh pertimbangan keuntungan dan kerugian dalam suatu keputusan.

b. Teori Psikologis

Tindakan manusia sangat beranekaragam dikarenakan proses mental tidak dapat diperhatikan secara nyata. Salah satu teori yang tumbuh dalam teori psikologis yaitu teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai *experience* pada sejumlah hewan yang dilakukan oleh pakar psikologis seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori dilandasi dengan 4 instrumen pokok, yaitu dorongan (*drive*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Setiyadi (2010) menyampaikan keputusan pembelian adalah perilaku membeli yang mengandung makna kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan produk (barang dan jasa). Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu akan melibatkan kegiatan fisik, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif produk dan pelaksanaan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan secara langsung dengan cara mengkombinasikan dua atau lebih produk (barang atau jasa) untuk memilih satu diantaranya.

b. Teori yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian :

1) *Planned behavior theory*

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol

perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

2) Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran. (Buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler & Kevin Keller edisi 13 jilid 1)

3) Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi Richard Petty dan John Cacioppo, model yang banyak dipakai menegani formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. (Buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler & Kevin Keller edisi 13 jilid 1)

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar di halaman berikutnya:



Gambar Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.
(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

1) Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian,

informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber *public* yang merupakan otoritas *independent*.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. 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 keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu *computer*), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar

hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas akhir pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016:57) dalam Susanti, dkk (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Kedua konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini dapat diartikan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi perbedaan barang dalam pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007) menjelaskan, harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

- 2) Strategi bauran pemasaran harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.
- 3) Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga.
- 4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong, (2009) dalam Taan, (2021) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka beli.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel penting yang berhubungan dengan penelitian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Kottler dan Armstrong (2014) dalam Rosnaini (2017), Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017:33)

menjelaskan, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut assauri (2008) dalam Rosnaini (2017;33) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu: Fungsi suatu produk, wujud luar dan biaya produk bersangkutan.

c. Indikator Kualitaas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Gregorius, (2012) dalam Winata, (2020), yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

2. Tampilan (*Feature*)

Aspek *performs* yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali digunakan selama periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

7. Estetika (*Esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra dan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai yang berhubungan bagaimana konsumen mengharapkan mutu dan kualitasnya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Percived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

5. *Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja

WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014).

Zeithaml & Bitner dalam Purbandari, (2018) mengemukakan *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi antar konsumen dapat dalam bentuk rekomendasi baik positif maupun negatif dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan berbagai alat promosi lain yang dikontrol perusahaan. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa (Maghfiroh, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa.

b. Proses Terciptanya WOM

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- 1) Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- 2) WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
- 3) Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- 4) Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya WOM

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- 2) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- 3) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Joesyiana, (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan Konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan 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

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

Tabel Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Winalda & Sudarwono, (2022). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 10 No 1 Tahun 2022 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901.	Variabel <i>independent</i> : - <i>Word of Mouth</i> - <i>Kualitas Produk</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- <i>Word of mouth secara memiliki pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. - <i>Kualitas Produk secara memiliki pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Soraya & Marlana, (2020) Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM). Volume 5 No.3, Oktober 2020 e-ISSN 2621-881X. p-ISSN 2502-3780.	Variabel <i>independent</i> : - <i>Word of Mouth</i> - <i>Kualitas Produk</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- <i>Word of mouth secara memiliki pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. - <i>Kualitas Produk secara memiliki pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel, (2021) Danny D.S Mukuan Vol. 2 No. 3, 2021 e-	Variabel <i>independent</i> : - <i>Harga</i> - <i>Kualitas Produk</i>	- <i>Harga secara memiliki pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN. 2723-0112	Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- Kualitas Produk secara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fahra Destarini, Bono Prambudi (2020) JURNAL EKOBIS; EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Volume 10 Nomor 1 (2020) p-ISSN (2088-219x) e-ISSN (2716-3830)	Variabel <i>independent</i> : - Produk - Harga Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Yasin & Acmad, (2021). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-2, June 2021 (IJEBA) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.	Variabel <i>Independent</i> : - <i>word of mouth</i> - <i>Product quality</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Tomtomo, dkk (2022). Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, March 5-6th, 2022. E-ISSN 2746-5667.	Variabel <i>Independent</i> : - <i>word of mouth</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pilipus, dkk (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 4. No 1. 2021.	Variabel <i>Independent</i> : - <i>word of mouth</i> - <i>Brand Image</i> - Kualitas produk Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
8.	Joesyiana, (2018). Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419.	Variabel <i>independent</i> : - <i>word of mouth</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Rizky Annisa Siswandi (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	Variabel <i>independent</i> : - <i>Brand Image</i> - <i>word of mouth</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- WOM Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Asrizal Efendy Nasution, dkk (2018). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. Vol. 1, e-ISSN 2654-6493 (2018).	Variabel <i>independent</i> : - Harga - Kualitas Pelayanan Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Hamni Fadlilah Nasution, (2018). Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol. 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018 : hal. 26-39. p-ISSN: 2356-492X. e-ISSN : 2549-9270.	Variabel <i>independent</i> : - Kemudahan - Harga Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian. - Harga terdapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian.
12.	Made Tiya Yogi Suari , dkk (2019). Jurnal Manajemen. Vol. 5 No. 1, 2019. P-ISSN: 2476-8782.	Variabel <i>independent</i> : - Desain Produk - Kualitas Produk Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan	- Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. - Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		pembelian	keputusan pembelian.
13.	Rudi Yanto Batara Silalahi, dkk (2018). Jurnal Elektronik. Vol. 2 No. 1 May 2018. ISSN : 2598-8107.	Variabel independen : - Kualitas Produk - Tempat - Harga Variabel dependen : - Keputusan pembelian	- Kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Devi Marta Dwi. L, Theresia Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati (2021)	Variabel independen : - Kualitas Produk - Harga - Diskon Variabel dependen : - Keputusan pembelian	- Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Rahmat Hidayat, (2021) International Journal of Economic, Technology and Social Sciences. Vol. 2 Number 1 page 216 – 226. e-ISSN 2775-2976 9 (2021).	Variabel <i>independent</i> : - Price - Product Quality - Promotion Variabel <i>dependent</i> : - Purchase Decision	- <i>Price will have a significant impact on purchasing decisions</i> - <i>Product Quality will have a significant impact on purchasing decisions</i> - <i>Promotion will have a significant impact on purchasing decisions</i>

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
16.	Dian Wahyu Pratama Suryono Budi Santoso (2018). DIPONEGORO <i>JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Vol. 7, Nomor 2, Tahun 2018 Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792	Variabel <i>independent</i> : - Citra merek - Kualitas Produk - Harga Variabel <i>dependent</i> : - Kepercayaan Konsumen - Keputusan pembelian	- Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. - Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
17.	Yesi, (2020). Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 4, Juli 2020 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.4, Juli 2020.	Variabel <i>independent</i> : - Harga Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan pembelian	- Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Ritma Rahmadhani Apriatni Endang Prihatini. (2018) DIPONEGORO <i>JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC</i> Tahun 2018, Hal. 1-6	Variabel <i>independent</i> : - <i>Electronic Word Of Mouth</i> - <i>Perceived Risk</i> Variabel <i>dependent</i> : - Keputusan Berkunjung	- <i>Electronic word of mouth (X1)</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). - <i>perceived risk (X1)</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sumber: berbagai sumber penelitian terdahulu

C. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dimana pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

1. Hubungan antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian

Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2007) menjelaskan, Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Kualitas Produk juga menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Rosnaini (2017), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan harga yang tergolong murah, memiliki kualitas yang baik dan hasil E-WOM yang disebar di media sosial termasuk instagram itu positif maka masyarakat akan lebih yakin untuk membeli suatu produk.

Word of mouth (WOM) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Menurut Yan et al., (2018) mengutip Erkan dan Evans (2016), sebelum berbelanja, konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau *Social Network Sites* (SNS), seperti blog, forum diskusi *online*, *shopping review* dan lain-lain.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya hasil penelitian Gitania, dkk (2021), Asrizal (2018), Hamni (2018), Rudi, dkk (2018), Rahmat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Harga menurut Kotler dan Amstrong, (2017:430) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelianpun beragam antara lain konsumen memperhatikan kualitas produk, kemasan dari suatu produk, lokasi untuk membeli, harga yang di tawarkan dan faktor yang dapat menambah *prestige* seseorang seperti *brand image*. Harga merupakan sejumlah uang

yang dibayarkan atas barang dan jasa. Harga dalam arti luas yaitu jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh (Yesi, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya hasil penelitian Gitania, (2021) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dari hasil penelitian Maulidah dan Russanti (2021), Yesi, (2020), Nasution dan Lesmana (2018), Nasution (2018), Silalahi, Susantri (2018) dan Hidayat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Konsumen yang puas akan kualitas suatu produk akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rosnaini (2017), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Assauri (2008)

dalam Rosnaini (2017;33) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk bersangkutan. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Hal utama yang menjadi tolak ukur minat konsumen yaitu bahwa kualitas yang bagus bisa menjadi daya tarik bagi suatu produk dalam memikat konsumen untuk membeli produk pakaian bekas. Pakaian bekas dengan kualitas yang masih bagus akan meningkatkan nilai jual pakaian bekas, diimbangi dengan harga yang sesuai, maka daya tarik minat beli pakaian bekas akan lebih meningkat.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian Winalda & Sudarwono, (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dari hasil penelitian Gitania (2021), Maulidah dan Russanti (2021), Yasin & Achmad, (2021), Soraya & Marlana, (2020), Suari, dkk (2019), Santosa (2019), Rudi Yanto Batara Silalahi, Letanli Ayu Susantri (2018) dan Hidayat (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

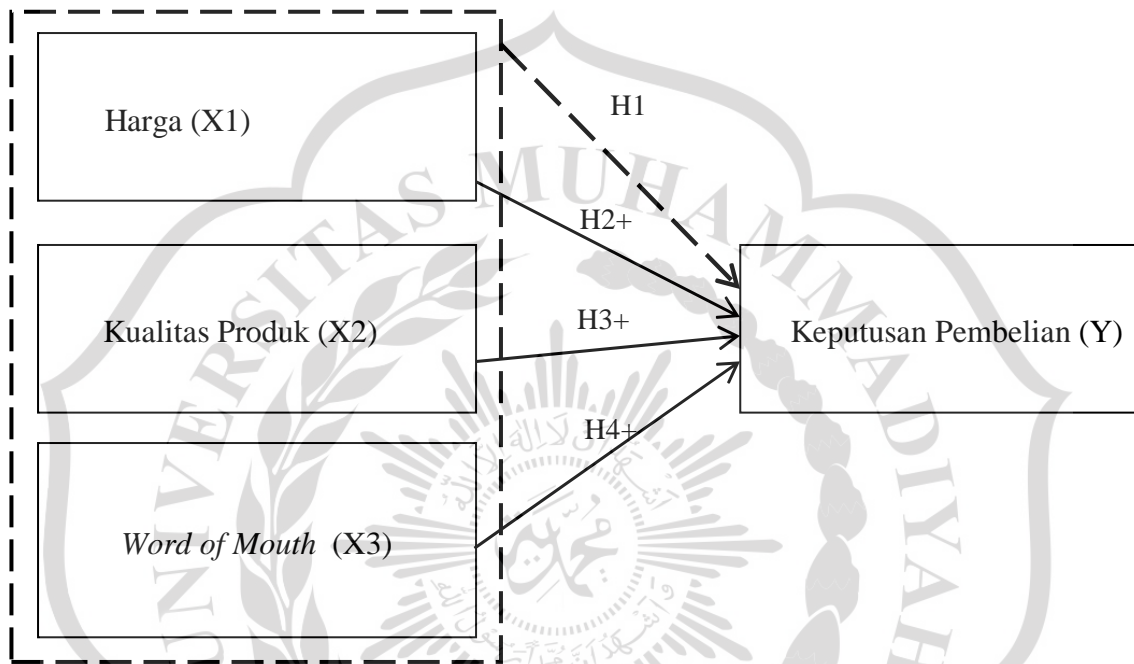
Informasi WOM masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informal atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi/perusahaan. Bentuk

komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih (El Ouardighi et al., dalam Purbandari, dkk, 2018).

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu hasil penelitian Winalda & Sudarwono, (2022) menjelaskan bahwa Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dari hasil penelitian Soraya &

Marlena, (2020), Yasin & Acmad, (2020), Tomtomo, dkk (2022), Philipus, dkk (2021) dan Joesyiana, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis:

- : Berpengaruh secara simultan
- : Berpengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang peneliti dapatkan adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian-

2. Hipotesis 2 (H2)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *Thrift by Ard Purbalingga*.

3. Hipotesis 3 (H3)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *Thrift by Ard Purbalingga*.

4. Hipotesis 4 (H4)

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *Thrift by Ard Purbalingga*.