

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku

tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teor yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat

memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut lagi coney dkk (2007) dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menggentikan produk, jasa, ide dan pengalaman, untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen menurut (Tjiptono, 2015) dapat diartikan dalam 2 perspektif, pertama yaitu suatu pandangan serta tindakan manusia, sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah atas kebutuhan dan keinginannya, rangkaian kegiatan tersebut mencakup proses psikologi yang beragam seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang secara menyeluruh akan menciptakan nilai (value) spesifik (apa yang diterima dikurangi apa yang diberikan). Perspektif yang kedua perilaku konsumen merupakan bidang studi atau *accumulated body of knowledge*, perilaku konsumen berpusat pada proses konsumsi yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, dan proses memanfaatkan dan menstranformasikan barang, jasa, atau pandangan menjadi nilai.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan gambaran terkait asosiasi serta keyakinan dalam ingatan konsumen berupa persepsi pada suatu produk tertentu.

2. Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016) Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai jenis tahapan ataupun proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya.

3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Kottler dan Keller (2012) dalam Lianardi & Chandra (2019) adalah suatu kumpulan produk yang akan disediakan untuk dijual oleh perusahaan, dalam suatu kumpulan tersebut terdapat perbedaan dari sisi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2021) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya serta sub-budaya merupakan pembentuk faktor budaya yang menunjukkan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

a. Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai serta sikap mendasar yang dikaji sebagai acuan dalam penentuan keinginan serta membentuk perilaku konsumen seluruh anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Sub-budaya dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang timbul dari pengalaman serta kesamaan adanya kondisi kehidupan. Sub-budaya dapat dikategorikan dari mulai ras sampai agama. Ketika sub-budaya terus berkembang menjadi besar, untuk melayani mereka perusahaan seringkali merancang program pemasaran untuk mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya pada perilaku dan persepsi seseorang serta memberikan rekomendasi suatu produk tertentu.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki peran dalam mendeskripsikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh terbesar.

c. Peran dan status

Setiap peran dalam masyarakat masing-masing mengemban status yang tidak sama hal tersebut mendeskripsikan kelas sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen karena interaksi dan relasi yang berbeda.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Umur serta siklus kehidupan

Konsumen tidak hanya membeli satu produk yang sama dalam siklus hidupnya, siklus hidup tersebut dibentuk dari keluarga hingga dewasa dan telah mampu menentukan pilihannya sendiri. Oleh karena itu, pelaku usaha sangat memperhatikan perubahan siklus hidup yang terjadi pada konsumen karena hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pelaku usaha berusaha memilah kelompok pekerjaan dan meninjau kondisi ekonomi tiap individu untuk menciptakan produk sesuai target atau bahkan menciptakan produk khusus untuk kelompok tertentu. Kepribadian dan konsep diri Kepribadian merupakan kumpulan sifat psikis seseorang yang berdampak pada respon yang relatif konsisten terhadap suatu pengaruh lingkungan khususnya dalam perilaku pembelian.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh materi dan lingkungan dimana orang tersebut berada. Perusahaan akan menciptakan produk sesuai dengan gaya hidup para konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah citra merek, inovasi produk, kelengkapan produk, promosi, oleh karena itu peneliti mengambil faktor lain seperti potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* untuk membuktikan apakah faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Teori Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah ia atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward*

behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), 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. Menurut Kotler (2011) Rembon dkk (2017), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Landasan fundamental keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah budaya. Suryani (2012) dalam (Hudani, 2020) budaya merupakan suatu hal yang kompleks secara menyeluruh meliputi pemahaman, kepercayaan, seni, hukum, adab, kebebasan, dan kriteria lainnya serta kebiasaan-

kebiasaan (tradisi) yang dipegang individu sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri. Kebudayaan mempunyai sub kultur yang lebih sempit yang memberikan pengenalan yang lebih mendalam bagi para anggotanya.

Sub kultur (kebudayaan) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain itu juga terdapat kelas sosial yang merupakan suatu perkumpulan yang relatif sama ditengah-tengah masyarakat yang tersusun secara sistematis bagian dari kelompok tersebut mempunyai nilai, keinginan, dan perilaku yang hampir sama. Menurut Setiadi (2010) dalam Hudani (2020) Faktor budaya memiliki pengaruh dalam mendorong munculnya suatu kebutuhan atau keinginan dengan menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima secara umum terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

2. Faktor Sosial

Menurut Lamb dkk (2001) dalam Hudani (2020) faktor sosial adalah sebuah kelompok yang yang menjalin suatu hubungan dengan memperhitungkan persamaan atau kesetaraan dalam status atau penghormatan komunitas baik formal ataupun non formal. Faktor sosial ditinjau dari hubungan dengan keluarga, teman, atau kelompok yang mempunyai peran dan status dalam memotivasi terjadinya keputusan pembelian. semakin tinggi hubungan tersebut maka semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen. Konsumen dalam membeli beragam produk berlandaskan pemahaman dari suatu keanggotaan dalam kelas sosial yang berhubungan dengan gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku serempak) yang mengarah pada perbandingan anggota setiap kelas dengan lainnya.

3. Faktor Pribadi

Menurut Lamb, 2001 dalam Hudani (2020) Faktor pribadi merupakan suatu cara dalam pengumpulan, pengkategorian, dan kestabilan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang dihadapi . Faktor pribadi merupakan suatu penggabungan dari aspek psikologi individu dengan pengaruh lingkungan sekitar. Karakteristik dalam faktor pribadi, meliputi :

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, setiap individu akan merubah barang atau jasa yang ingin ia beli selama hidupnya, selera akan berbagai kebutuhan berhubungan erat dengan umur individu. Dalam membeli suatu barang atau jasa dibangun oleh siklus hidup sesuai dengan tingkat kematangan usia.
- b) Pekerjaan, dalam melakukan suatu pembelian individu dipengaruhi oleh pekerjaan yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup agar mendapatkan suatu penghormatan.

- c) Keadaan ekonomi, mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dipilih, ekonomi merupakan gaji yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aset.
- d) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diutarakan melalui aktivitas, minat, serta pandangan seseorang. Gaya hidup melukiskan kelas sosial individu.
- e) Kepribadian dan konsep diri, individu mempunyai kepribadian atau persepsi yang berbeda dalam melakukan suatu pembelian, kepribadian berhubungan sangat erat dengan kepercayaan atas berbagai jenis produk dan merek.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis berasal dari pemahaman perasaan seorang individu dalam mengumpulkan, menganalisis suatu informasi, membentuk suatu persepsi sehingga tercipta suatu tindakan (Fatimah & Hidayati, 2022) Terdapat empat proses psikologi sebagai berikut:

- a) Motivasi, setiap individu mempunyai sebuah kebutuhan pada saat tertentu, kebutuhan tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang bersifat fisiologis dan psikogenik. fisiologis terjadi karena suatu keadaan, misalnya lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sedangkan psikogenik terjadi karena adanya kebutuhan akan pengakuan dan penghormatan.
- b) Persepsi, merupakan suatu hal yang mendorong seseorang untuk bertindak, tindakan yang dilakukan individu akan dipengaruhi

oleh persepsinya terhadap situasi yang ada. Persepsi adalah proses yang dialami individu dalam memilih, mengklasifikasikan, dan menafsirkan suatu informasi yang diterima sehingga tercipta suatu gambaran atau asumsi individu yang mempunyai arti.

- c) Proses belajar, suatu pengalaman yang didapatkan individu sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku.
- d) Kepercayaan dan sikap, setelah mendapatkan suatu pengalaman akan timbul suatu keyakinan dan sikap yang berdampak pada perilaku pembelian.

d. Tahap konsumen memutuskan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dibedakan dalam tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi. Keadaan pencarian yang lebih ringan disedut dengan penguatan perhatian, di mana seseorang menjadi lebih mau menerima informasi mengenai sebuah produk. Di tingkat selanjutnya, seseorang memasuki pencarian informasi aktif, seperti

mencari bahan bacaan, bertanya ke teman, mencari secara online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sebuah atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Atribut kepentingan bervariasi berdasarkan produk sebagai contoh atribut yang konsumen cari di hotel mungkin bisa berupa lokasi, atmosfer, dan harga. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan atribut yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek di *choice set* dan bisa juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor utama dapat menghalangi niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang bisa menghambat niat beli.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena menyadari fitur yang membingungkan atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan mewaspada informasi yang

mendukung keputusannya. Oleh karena itu, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), ada enam indikator keputusan pembelian antara lain :

1) Pilihan produk

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berniat membeli.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3) Pilihan saluran pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4) Waktu pembelian

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dalam pembelian suatu produk.

3. Potongan harga

a. Pengertian Potongan Harga

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2021) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk.

b. Jenis-jenis potongan harga

Menurut Kotler (2012), Ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain :

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus

dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi 24 dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran

atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

c. Indikator potongan harga

Menurut (Sutisna, 2012) yang menjadi indikator Potongan harga adalah :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal

ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

4. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Abi (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Menurut (Taufiq, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya serta dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sebanding dengan yang seharusnya. Dapat juga diartikan produk tersebut adalah produk yang

tidak terdapat kecacatan dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk tersebut dapat di nikmati para konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk memiliki delapan indikator :

1. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Durability* (daya tahan)

Merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6. *Serviceability* (Kemampuan layanan)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

7. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan suatu produk.

8. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-

pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti

akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Feigan Baum (2012) ada 5 bidang yaitu :

a) Market

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya.

b) Money

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c) Management

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya.

d) Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada

waktu yang sama menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan

e) Motivation

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas atas tercapainya tujuan perusahaan.

5. Word of Mouth

a. Pengertian *word of mouth*

Menurut Rachma (2015) dalam Aryatilandi (2020), *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen dengan cara membicarakan, menginformasikan, dan menceritakan pengalaman pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu.

b. Indikator *word of mouth*

Dimensi *word of mouth* menurut Semovitz (2012) dalam Aryatilandi (2020), adalah sebagai berikut :

1. *Talkers* (pembicara)

Adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan 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 topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* 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)

Adalah 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* dapat 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.

c. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topic diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu mengenai variabel potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan dan identitas jurnal	Varibel	Hasil
1.	Rembon dkk (2017), Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kanzen Kenko Indonesia di Manado, Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4585-4594, ISSN 2303-1174	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Word of mouth (X1) Kualitas Produk (X2)	<i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Siwu ddk (2021), Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamabagu,	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Word of mouth	Word of mouth dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap

	Jurnal EMBA Vol.9 No.3, Hal. 419 – 426, ISSN 2303-1174	(X1) Kualitas produk (X2)	keputusan pembelian.
3.	Maghfiroh (2019), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi, <i>Business Management Analysis Journal (BMAJ)</i> Vol. 2 No. 2, hal 2655-3813, ISSN 2623-0690	Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y) Variabel independen: Harga (X1) Kualitas produk (X2) Word of mouth (X3)	Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Winalda dkk (2022), Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjai Bangkalan, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 10 No 1, P-ISSN 2337-6078, E-ISSN 2723-3901	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Word of mouth (X1) Kualitas produk (X2)	Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Prabarini dkk (2018), Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Boronudur Kediri, JIMEK – Volume 1 Nomor 2, E-ISSN : 2621-2374	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Promosi (X1) Potongan harga (X2)	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ariyanti dkk (2021),	Variabel	Potongan harga

	<p>Pengaruh Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Pekalongan (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies), JURNAL LITBANG KOTA PEKALONGAN VOL. 19 NO. 1, ISSN PRINT : 2085-0689, ISSN ONLINE : 2503-0728</p>	<p>dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Potongan harga (X1) Penataan produk (X2)</p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyusunan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga dan penyusunan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Larasati dkk (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Padan Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura) Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 9, No. 2, , e-ISSN 2622-1756 ISSN 2502 – 3055</p>	<p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Kualitas produk (X1) Promosi (X2) Potongan Harga (X3)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Abi (2020), Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kec di Kota Bengkulu, Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15. No.1, 95-107, ISSN 1978-3884</p>	<p>Variabel dependen ; Keputusan pembelian (Y) Variabel independen: Brand image (X1) Kualitas produk (X2)</p>	<p>Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Kumala (2020), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

	Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 2, E-ISSN: 2686-6200 Halaman 26-39	Variabel independen : Harga (X1) Kualitas produk (X2)	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Bainarqi dkk (2020), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang), e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, ISSN 2339-2878 (print), ISSN 2657-0688 (Oonline)	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Promosi (X3) Harga (X4)	Citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel dependen, dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel dependen dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan pengaruh antara variabel harga terhadap variabel dependen dalam hal ini ialah variabel keputusan pembelian.
11	Purba dkk (2020), Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas	Variabel dependen : Keputusan	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam, Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 3, (228-239)	pembelian (Y) Variabel independen : Promosi penjualan (X1) Kualitas produk (X2)	pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Farid dkk, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo), e-jurnal riset manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Unisma, ISSN 2339-2878 (print), ISSN 2657-0688 (Online)	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Brand image (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3)	Brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Ernawati (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, e-ISSN: 2527-6034, p-ISSN : 2337-5191	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Kualitas produk (X1) Inovasi produk (X2) Promosi (X3)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Pradana (2019), Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen :	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif

	Sambal“SS” JEMBER, JEAM Vol. 18 No. 1, ISSN : 1412-5366, e-ISSN : 2459-9816	Word of mouth (X1) Brand image (X2)	signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Aryatilandi dkk (2020), Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi, JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, Halaman 54-65 ISSN: 2654-4326	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen : Word of mouth (X1) Brand image (X2)	Word of mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Kusuma dkk (2020), Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Ekujitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Getuk Semar), Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 4, Nomor 2, 433-446, ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e)	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Word of mouth (X1) Ekuitas merek (X2)	Word of mouth dan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
17.	Emaridial Uzla dkk (2019), Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.1, p-ISSN :2443-2830, e-ISSN: 2460-9471	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Word of mouth (X1) Brand image (X2) Lifestyle (X3)	Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth, Brand image, dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</i>
18.	Dwiyanto dkk (2019),	Variabel	Citra Merek, Kualitas

	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda di MPM Motor, e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, ISSN 2339-2878 (print), ISSN 2657-0688 (online)	dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Persepsi harga (X3) Promosi penjualan (X4)	Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan. Kualitas Produk, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
19.	Dewi Saidatul Mukarromah dkk (2019), Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, E-ISSN : 2654-4326.	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Citra Merek (X1) Desain produk (X2) Kualitas Produk (X3)	Citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
20.	Aditi dkk (2018), Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan, Vol 19 No.1, , jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, I-ISSN 1693-7619, E-ISSN 2580-4170	Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel independen : Kualitas produk (X1) Promosi (X2) Atribut produk (X3)	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
21	Aini dkk (2020), Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, BISNIS:	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen :	Gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

	Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 8, Nomor 1, Juni 2020 P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533,	Gaya Hidup Konsumtif (X1) Kualitas Produk (X2)	keputusan pembelian.
22	Kristiawan dkk (2018), Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif., Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, Nomor 1, ISSN 259-6230 (online), ISSN 2338-4557 (print)	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen : Potongan harga (X1) Bonus kemasan (X2) Tampilan dalam toko (X3)	Potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bonus kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tampilan pada toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
23.	Hasanah (2021), Analisis Pengaruh Potongan Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat, Jurnal MOTIVASI, p-ISSN: 2548-1622, e-ISSN: 2716-4039	Variabel Dependen ; Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Potongan Harga (X1) Kemasan (X2)	Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	Aulia (2021), Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya), http://journal.febubharsby.org/umj , Volume 1 Nomor 2, Hal: 316-323	Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y) Variabel Independen : Potongan Harga (X1) Iklan (X2) Ulasan Produk (X3)	Secara simultan potongan harga, iklan dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial potongan harga, iklan dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
25.	Muhammad Taufiq, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , 2022 Vol. 11 No. 6 e-ISSN: 2461-0593	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

26.	Rahmawati (2021), Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen J.co di Samarinda, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Sosial Medi Marketing (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2)	Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu metode konseptual teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang diketahui sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan oleh teori-teori atau peraturan antar variabel sebagai landasan yang memperkuat hubungan tersebut.

1. Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Potongan Harga, Kualitas Produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned*

Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Agar dapat menciptakan keputusan pembelian maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya memberikan potongan harga kepada konsumen, memberikan kualitas produk yang baik, memberikan informasi yang baik mengenai produk kepada konsumen, dengan adanya faktor tersebut maka perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rembon dkk (2017) dan Prabarini (2018) dengan hasil Potongan harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Potongan harga terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action mengenai perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor potongan harga, adanya potongan harga dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah

yang besar. Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna menciptakan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan potongan harga kepada konsumen maka dapat menimbulkan keputusan pembelian, selain itu juga dapat mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh penelitian Ariyanti dkk (2021), Prabarini dkk (2018), Larasati dkk (2021), Aulia dkk (2021), Hasanah (2021), Rahman dkk (2022), dengan kesimpulan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action juga dapat mempengaruhi faktor kualitas produk yang dapat memicu timbulnya perilaku keputusan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Keller & Kotler (2012) Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan semakin baik kualitas produk diharapkan dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas

yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian, karena sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu dilihat dari pemanfaatan produk, keawetan produk, merek dari sebuah produk dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh penelitian Abi (2020), Ernawati (2019), Purba (2020) Bainarqi dkk (2020), Taufiq (2022) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

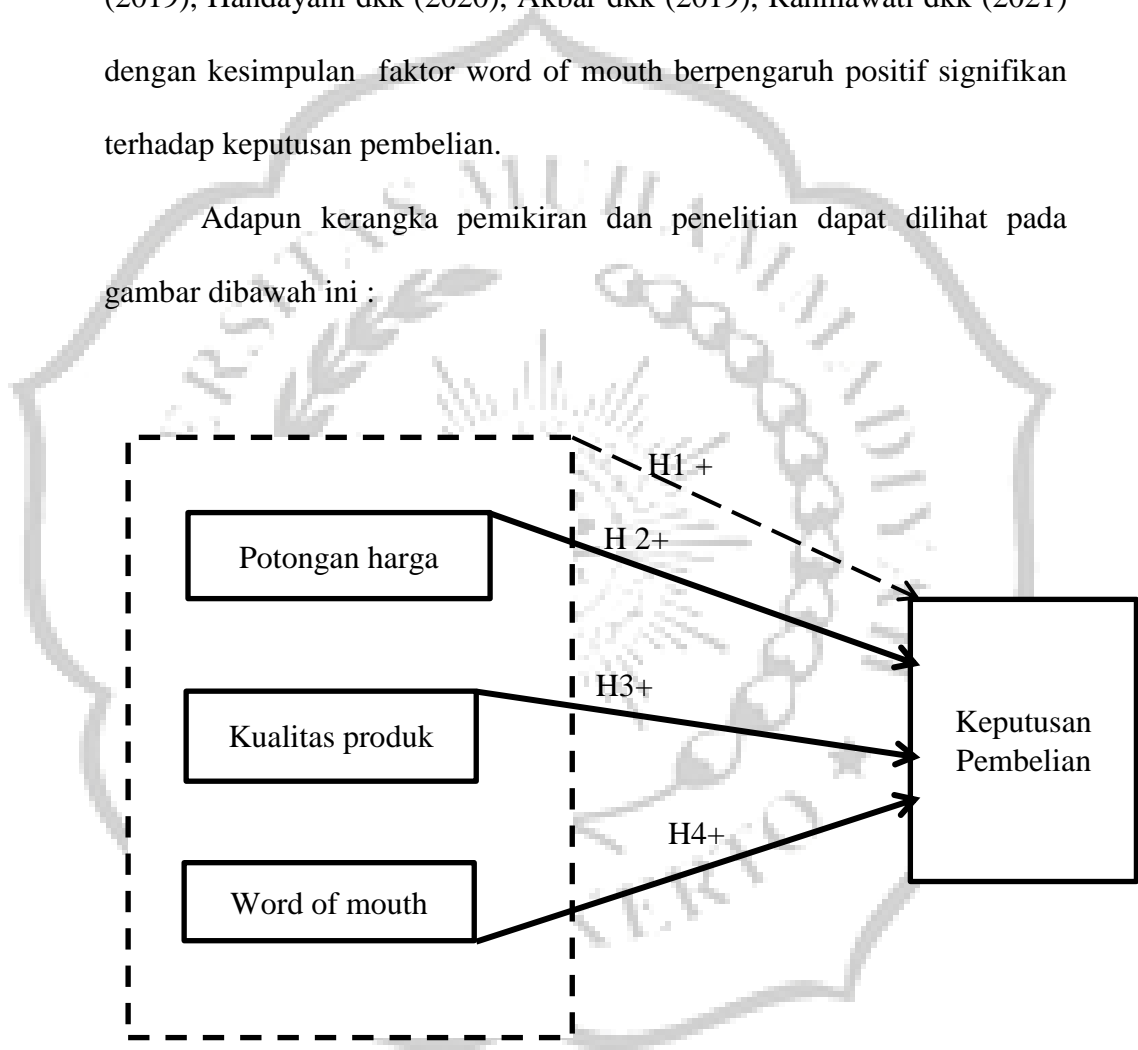
— *Theory of Reasoned Action* menimbulkan suatu perilaku keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Marketing Association (WOMMA) menyatakan *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk yang pernah mereka beli dapat memicu

timbulnya keputusan pembelian terhadap produk yang dibicarakan tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pradana dkk (2019), Uzla dkk (2019), Handayani dkk (2020), Akbar dkk (2019), Rahmawati dkk (2021) dengan kesimpulan faktor word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka timbul hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

