

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2018) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2018) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh kelas budaya, sub budaya, dan sosial.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan serta keadaan ekonomi, selain itu kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari karakteristik tersebut mempunyai dampak yang sangat langsung

terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

a. Teori *Planned Behavior*

Teori yang digunakan dasar penelitian ini ialah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1995) dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* menyatakan bahwa selain sikap terhadap perilaku merupakan hal utama yang dapat memprediksi perbuatan. Ketika seseorang memiliki sikap positif dan dukungan dari orang sekitar adanya keyakinan kemudahan maka akan meningkatkan niat seseorang untuk berperilaku (Sartika, 2020).

b. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan sebuah teori dasar dalam studi persuasi yang diperkenalkan oleh psikolog sosial Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini menguraikan berbagai metode yang digunakan individu dalam memproses informasi yang diterima. Berdasarkan tingkat kemampuan dan motivasi dalam memproses informasi terdapat dua rute pada teori ini yaitu, rute sentral dan rute periferal (Griffin, 2019).

Ketika seseorang memproses informasi melalui jalur sentral, mereka menjadi lebih kritis dan aktif terhadap pesan yang diterima. Individu yang memilih rute ini secara cermat mengeksplorasi

informasi yang disajikan dalam pesan, dan berupaya untuk menentukan manfaat dari informasi yang didapatkan, dan mempertimbangkan dampak-dampaknya. Sementara rute periferal digunakan dalam memproses informasi ketika motivasi individu rendah, maka orang cenderung akan memilih jalur periferal untuk memproses informasi. Dalam hal ini mereka hanya mengandalkan informasi yang terlihat atau direkomendasikan oleh orang lain, tanpa melakukan evaluasi kritis lebih lanjut untuk menilai kredibilitasnya (Griffin, 2019).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fatmaningrum et al., (2020) bahwa keputusan pembelian menjadi sebuah keputusan yang diambil konsumen berdasarkan preferensi terhadap merek-merek dalam sekumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Saat ini sering kali konsumen menemukan produk atau jasa yang tersebar di pasaran tidak menerapkan pendekatan dengan baik terutama dalam kualitas produk yang baik. Para penjual yang menawarkan produk tanpa memperhatikan kualitas produk sering kali hanya menginginkan keuntungan semata tanpa memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain.

Keputusan dalam membeli menjadi tindakan dalam memecahkan masalah yang kerap dilakukan oleh konsumen dalam memilih pilihan perilaku yang selaras dari dua atau lebih alternatif perilaku dan menjadi perilaku yang paling tepat sebelum melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan bisa dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan sebuah tindakan di antara beberapa pilihan yang ada. Pada setiap proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu kesimpulan akhir. Kesimpulan tersebut dapat berupa sebuah reaksi atau suatu pemikiran terhadap sebuah pilihan (Astuti et al., 2021).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli dapat diambil disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir atau keputusan final yang diambil dari pilihan alternatif atau dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilalui dalam proses pengambilan keputusan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Afifah & Sitorus, (2023) indikator keputusan pembelian mempunyai empat indikator yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut dapat mempertahankan kualitas, konsistensi, dan kinerja yang baik dalam jangka waktu tertentu.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada pola perilaku pembelian yang konsisten dan terulang oleh setiap konsumen. Kebiasaan pembelian dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya atau faktor lain yang membentuk pola tertentu dalam proses pembelian.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Merupakan tindakan memberikan saran atau pendapat positif terkait produk tertentu. Hal ini mencerminkan keyakinan atau kepuasan seseorang terhadap suatu hal dan sering kali bertujuan untuk membantu orang lain membuat keputusan yang informasional atau dapat diandalkan.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang membeli kembali produk yang telah mereka beli sebelumnya. Hal ini mencerminkan kepuasan atau kepercayaan pelanggan kepada produk tersebut sehingga konsumen memilih untuk mengulang pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Astuti et al., (2021) kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam menjalankan fungsinya termasuk kekuatan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam proses penggunaan. Kualitas produk menjadi faktor penentu suatu produk yang membuat konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tertentu. Untuk memenuhi standar kualitas yang diinginkan pada sebuah produk, diperlukan adopsi standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut tetap terjaga.

Menurut Cahyani et al., (2022) kualitas produk merujuk pada serangkaian ciri khas suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan di antara aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan menggugah ingatan konsumen, sehingga para konsumen akan terus melakukan pembelian dan juga konsumen percaya terhadap keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang kualitas produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi

keinginan serta kebutuhan dengan mempertimbangkan tingkatan mutu dan kualitas yang mencakup kemudahan dalam mengoperasikannya.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu:

1) Manfaat Produk

Merupakan tolak ukur keahlian sebuah produk dalam melakukan fungsi yang sesuai.

2) Fitur produk

Merupakan sebuah alat bersaing yang digunakan untuk membedakan sebuah produk berdasarkan Perusahaan produksi.

3) Rancangan produk

Merupakan suatu alat guna menambah tingkat pelanggan dengan membuat suatu rancangan produk yang berbeda antar satu produk dengan produk lainnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan indikatornya. S. Nasution, C. Limbong, (2020) menyatakan indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan aspek-aspek fundamental operasi suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), hal ini merujuk pada periode waktu atau seberapa lama sebuah produk dapat bertahan sebelum diganti.

Semakin sering pemakaian produk oleh konsumen, maka akan semakin lama pula produk tersebut bertahan.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini merujuk pada sejauh mana fungsi dasar sebuah produk dalam memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen atau apakah terdapat cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah sifat-sifat produk yang didesain untuk meningkatkan kinerja atau menambah daya tarik suatu produk bagi konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas), hal ini merujuk pada kemungkinan produk dapat memuaskan konsumen atau tidak selama periode waktu tertentu. Semakin kecilnya kerusakan, maka semakin konsumen mengandalkan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan cara produk terlihat dan dirasakan, termasuk penampilannya dari segi visual, sensorik, aroma, dan bentuknya.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen kurang memiliki informasi tentang produk tersebut.

4. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah ketika seorang konsumen berbagi informasi mengenai suatu produk, hal tersebut dapat menjadi pengaruh terhadap perilaku dan kepuasan konsumen pada produk tersebut. Penyampaian informasi yang disampaikan baik secara pribadi maupun kelompok yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain yang bukan bagian dari penyedia layanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyani et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi informal mengenai suatu produk antara calon pembeli dengan seorang teman, tetangga ataupun anggota keluarganya dan juga orang-orang yang dia kenali, atau bisa juga mencakup pertukaran ide antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukanlah seorang pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang diberikan melalui *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena datang langsung dari pengalaman pribadi orang yang memberikannya..

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi secara lisan yang berlandaskan pada informasi-informasi positif atau negatif suatu produk tertentu dan disampaikan atau direkomendasikan baik secara pribadi atau kelompok oleh seorang konsumen terhadap konsumen

lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan, (2013) manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- a) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen seperti informasi yang diberikan oleh seseorang yang dianggap lebih kredibel karena tidak terkait dengan produk tertentu.
- b) *Word of mouth* memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai sebuah produk.
- c) *Word of mouth* menghasilkan media iklan yang bersifat informal.
- d) *Word of mouth* bisa berkembang melalui jaringan sosial dan kekuatan *influencer*, menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain tergantung pada seberapa besar pengaruh tersebut.
- e) *Word of mouth* tidak terikat oleh batasan ruang atau kendala lain seperti hambatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang di anggap sangat berpengaruh.

Dalam Afifah & Sitorus, (2023) indikator *word of mouth* adalah:

1. Mendapatkan Informasi

Keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif tentang produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

2. Menumbuhkan Motivasi

Ketersediaan konsumen untuk membujuk orang lain agar mengenakan produk yang sudah mereka pakai.

3. Mendapatkan Rekomendasi

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk pada orang lain yang mencari informasi tentang produk yang berkualitas.

5. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Priansa, (2017) motivasi berasal dari bahasa latin “*Movere*” yang artinya dorongan atau kekuatan yang mendorong tindakan atau perilaku tertentu. Dalam Bahasa Inggris kata “*movere*” dalam Bahasa Inggris sering diterjemahkan sebagai “*motivation*” yang mengacu pada proses pemberian motif atau penciptaan dorongan. Motivasi dapat dipahami secara harfiah sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif dan dorongan tertentu, yang terkait dengan maksud atau tujuan yang ingin dicapai. Secara umumnya, motif konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhi.

Motivasi konsumen saat berbelanja terbagi menjadi dua kategori yakni motivasi berdasarkan kebutuhan dan motivasi untuk membeli demi memuaskan keinginan pribadi. Motivasi pembelian konsumen tercermin dalam tujuan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan selama berbelanja, serta dorongan yang mendorong konsumen. Dua faktor utama dalam motivasi belanja adalah keinginan untuk menikmati proses berbelanja dan kebutuhan keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan melalui aktivitas berbelanja. Motivasi spesifik permintaan berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh tempat berbelanja. Karakteristik yang diinginkan tersebut dapat berkaitan dengan berbagai aspek termasuk fasilitas toko, jenis produk yang tersedia, dan interaksi dengan staf toko (Indriyani et al., 2020).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat ditarik pemahaman bahwa motivasi konsumen merupakan keadaan di mana seseorang atau individu terdorong untuk melakukan suatu hal yang didasari oleh keinginan diri dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Sumber Motivasi Konsumen

Teori motivasi yang umumnya digunakan untuk menjelaskan sumber motivasi dikategorikan menjadi 2:

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri, yang dapat timbul tanpa rangsangan eksternal. Faktor-faktor intrinsik ini merupakan pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk.

a) Minat

Konsumen umumnya lebih mungkin melakukan suatu kegiatan yang cocok dan sesuai dengan minatnya.

b) Sikap Positif

Konsumen dengan sikap yang positif terhadap suatu pekerjaan akan dengan sukarela untuk terlibat di dalamnya serta akan berupaya keras untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

c) Kebutuhan

Konsumen memiliki kebutuhan dan akan berusaha untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan melakukan beberapa kegiatan atau aktivitas.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik timbul karena adanya pengaruh dari luar. Dua faktor utama yang berhubungan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah:

a) Faktor pendorong

Faktor pendukung terkait dengan kemampuan finansial, keinginan akan status, kebutuhan akan eksistensi, dan elemen lainnya.

b) Pemicu

Pemicu yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk merespon dan bertindak.

c. Indikator Motivasi Konsumen

Indikator motivasi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Sakti & Pratama, (2022) yaitu:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Merupakan dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk sebagai respon terhadap kebutuhan mereka.

2. Dorongan akan kebutuhan menggunakan produk.

Merupakan dorongan internal yang membuat konsumen merasa bahwa mereka memerlukan produk tersebut secara terus-menerus.

3. Dorongan untuk menjaga penampilan.

Konsumen menggunakan produk karena mereka ingin meningkatkan penampilan, yang mengakibatkan dorongan untuk menggunakan produk tersebut.

4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial.

Konsumen menggunakan produk karena melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan produk tersebut, sehingga mendorong konsumen menggunakan produk tersebut.

5. Dorongan kegemaran akan produk

Menggunakan produk karena memiliki ketertarikan secara khusus kepada sebuah produk.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Ilmiah & Krishernawan, (2020) kepercayaan diartikan sebagai keyakinan terhadap atribut produk yang memberikan manfaat, serta keyakinan bahwa transaksi dengan produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan dan dapat diandalkan. Abdullah et al., (2023) menyatakan jika kepercayaan merupakan hasil evaluasi seseorang yang telah mengumpulkan, memproses, dan menilai informasi yang tersedia. Kepercayaan mencakup keyakinan terhadap pihak lain dalam suatu hubungan, berdasarkan pada keyakinan bahwa suatu hal dapat memenuhi harapan seseorang. Kepercayaan timbul saat produsen dapat menyediakan sebuah produk yang terjamin kualitasnya tanpa adanya penurunan kualitas dari masa ke masa.

Kepercayaan merupakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat yang

diberikannya. Hal ini timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap kehandalan dan integritas dari apa yang mereka percayai (Priansa, 2017).

Berdasarkan penelitian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu asumsi atau suatu keyakinan yang memiliki makna yang positif dari seseorang yang ditunjukkan kepada orang lain ataupun hal-hal yang diyakini sesuai dengan harapannya.

b. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor yang ditulis ulang oleh Priansa, (2017) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek merujuk pada pemahaman tentang karakteristik khusus suatu objek, hal ini terbentuk dari evaluasi terhadap karakteristik tersebut. Kepercayaan atribut objek mengaitkan suatu atribut dengan objek tertentu seperti sebuah produk atau jasa. Dengan kepercayaan atribut objek, konsumen menyampaikan pemahaman mereka tentang sesuatu entitas dengan memperhatikan variasi atribut yang dimilikinya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah keyakinan yang muncul terhadap nilai yang dimiliki oleh atribut tersebut. Seseorang mencari Solusi dan layanan yang bisa mengatasi

permasalahan dan memenuhi kebutuhannya dengan cara lain, memiliki fitur-fitur yang akan memberikan keuntungan yang terasa. Koneksi antara fitur-fitur dan keuntungan ini mencerminkan jenis kepercayaan keduanya. Kepercayaan terhadap fitur-fitur yang memberikan manfaat merupakan pandangan konsumen tentang seberapa efektif suatu fitur tertentu dalam memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan terhadap manfaat adalah keyakinan terhadap efektivitas manfaat produk keseluruhan. Kepercayaan terhadap manfaat suatu objek adalah pandangan konsumen tentang seberapa efektif jumlah produk, orang atau layanan tertentu dalam memberikan manfaat tertentu.

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada produk yang dipercayai. Rahayu, (2021) menyatakan bahwa komponen- komponen kepercayaan adalah :

1. Integritas

Menggambarkan tentang pemikiran dari konsumen yang berkaitan dengan kejujuran dan kebenaran mengenai informasi terkait keunggulan produk disampaikan kepada konsumen apakah dapat dipercaya atau tidak.

2. Kebaikan

Merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan serta keuntungan yang dapat diterima oleh konsumen.

3. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan suatu produk untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Chyntia Tjokro (2020) Jurnal Maneksi Vol.9 No.1 p-ISSN: 2302-9560 e-ISSN: 2597-4599	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen : X1: <i>Word Of Mouth</i> X2: Kualitas Produk	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Abdullah, DC. Kuswardani, Paulus Wardoyo (2023) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan Vol.14 No.1 Sinta 4 p-ISSN: 2526-4440 e-ISSN: 2086-3748	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1: Motivasi Konsumen X2: Kepercayaan Konsumen	1. Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
3.	Sri Rahayu (2021) Journal Management, Business, and Accounting Vol.20 No.1 Sinta 4 p-ISSN : 2086-5090 e-ISSN : 2655-8262	Dependen: Y : Keputusan Pembelian Independen: X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kepercayaan	1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kepercayaan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto (2022) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) Vol.10 No.1 Sinta 5 p-ISSN: 2337-6078 E-ISSN 2723-3901	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen : X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2: Kualitas Produk	3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Alvina Rhma Anggraeni, Euis Soliha (2020) Jurnal Al-Tijarah Vol.6 No.3 Sinta 4 p-ISSN : 2460-4089 e-ISSN : 2528-2948	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.4 No.1	Dependen: Y : Keputusan Pembelian Independen: X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
	Sinta 4 p-ISSN; 2541-5255 e-ISSN: 2621-5306		Pembelian.
7.	Rini Astuti, Isna Ardila, Rodhitur Rahman Lubis (2021) Jurnal Akmami Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Vol. 2 No.2 Sinta 4 e-ISSN : 2723-665X	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Eky Jumrotul Laila (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 06 No.01 Sinta 5 I-ISSN: 2337-6708	Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) Jurnal Ecobisma Vol.7 No.1 Sinta 4 p-ISSN : 2477-6092 e-ISSN : 2620-3391	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen: X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan X5 : Harga	1. Secara persial variable Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara persial variable Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Secara persial variable Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Secara persial variable Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 5. Secara persial variable Harga Berpengaruh

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
			terhadap Keputusan Pembelian .
10.	Eni Nur Aini, Anik Lestari Andjarwati (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol.8 No.1 Sinta 3 p-ISSN: 2442-3718 e-ISSN: 2477-5533	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen: X1 : Gaya Hidup Konsumtif X2 : Kualitas Produk	1. Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Wita Marantuka, Sarsono (2020) Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Entrepreneur Vol.10 No.1	Dependen: Y:Keputusan Pembelian Independen: X1 : Kualitas Produk X2 : Word of Mouth X3: Store Image	1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian 2. Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Store Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
12.	Shisillia Othaviani, Hendra Jonathan Sibarani (2021) Scientific Journal of Reflection Vol. 4 No.3 p-ISSN: 2615-3009 e-ISSN: 2621-3389	Dependen: Y:Keputusan Pembelian Independen: X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3: Harga Diskon	1. Cintra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk tidak perpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13.	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) E-Journal Manajement Vol.9 No.7 Sinta 5	Dependen: Y:Keputusan Pembelian Independen: X1 : Digital Marketing	4. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. <i>Word Of Mouth</i>

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
	ISSN : 2302-8912	X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3:Kualitas Pelayanan	berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Mutiara Nur Afifah, David Humala Sitorus (2023) Jurnal Mirai Management Vol.8 No.1 ISSN : 2598-8301	Dependen: Y:Keputusan Pembelian Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: <i>Word Of Mouth</i>	1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Iha Haryani Hatta, Setiarini (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.19 N0.1 Sinta 3 ISSN : 1693-7619	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : <i>Switching Cost</i>	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16.	Kenang Gusti Haryanto, Ajeng Aquinia (2023) Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol. 5 No. 2 Sinta 4 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Word Of Mouth</i>	1. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Word Of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
17.	Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, Sekar Bibit Lestari (2022) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2 No.2	Dependen: Y:Keputusan Pembelian Independen: X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kesadaran Merek X3 : Kualitas Produk	1. <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
18.	Maria Yalinta Ena, Antonio E.L. Nyoko, Wehelmina M. Ndoen (2020) Journal of Management: Small and Medium Enterprises Vol. 10 No.3	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Lokasi X4 : Word of Mouth	1. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19.	Sri Ernawati (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS) Vol.4 No.2 Sinta 4 ISSN 2685-869X	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : <i>Lifestyle</i> X2 : Motivasi	1. Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Motivasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian.
20.	Sri Wahyu Handayani, Sutanto (2023) (Jurnal Jekma) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.2	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Motivasi	1. Motivasi Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
	p-ISSN: 2828-6928, e-ISSN: 2828-6898	X2 : Persepsi X3 : Pembelajaran X4 : Sikap	berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 4. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21.	Keren dan Sulistiono, (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.7 No.3 Sinta 5 I-SSN : 2337 – 7860	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Motivasi X2 : Budaya X3 : Sikap Konsumen	1. Motivasi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
22.	Diana Harum Sakti, Marynta Putri Pratama (2022) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Dependent : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Kelompok Acuan X2 : Gaya Hidup X3 : Motivasi	1. Kelompok Acuan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Motivasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
23.	Dede Solihin (2020) Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Vol.4 No.1 Sinta 4 I-SSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1 : Kepercayaan Pelanggan	1. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
		X2 : Promosi	terhadap Keputusan Pembelian
24.	<p>Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan (2020) Maker: Jurnal Manajemen Vol.6 No.1 Sinta 3 ISSN : 2502-4434</p>	<p>Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Ulasan Produk X2 : Kemudahan X3 : Kepercayaan X4 : Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
25.	<p>Marwati, Amidi (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 No. 2 Sinta 5 P-ISSN : 1683-7910 E-ISSN : 2549-0206</p>	<p>Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Budaya X2 : Persepsi X3 : Kepercayaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
26.	<p>Usailan Oemar, Ropal Tores (2019) Jurnal Manajemen Kompeten Vol.2 No.2 Sinta 5 E-ISSN : 2621-5381</p>	<p>Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
27	Bangkit Kartika Siwi, Ali Maskur (2022) Jurnal Manajemen dan Sains Vol.7 No.2 Sinta 4 I-SSN 2541-6243	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Kepercayaan Pelanggan X2 : Persepsi Harha X3 : Lokasi X4 : <i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian. 1. Kepercayaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
28	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, Ie Kusdyah Rachmawati (2020) Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.8 No.2 ISSN: 2337-3997	Dependen : Y: Keputusan Pembelian Independen : X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas Informasi]	1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh antara kualitas produk, *word of mouth*, motivasi konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disusun kerangka pemikiran dengan penjelasan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merajuk semua karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disebutkan atau tersirat. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, kualitas sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha, (2020); Rahayu, (2021); Fatmaningrum et al., (2020); Astuti et al., (2021) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bisa dilakukan melalui perilaku mulut ke mulut sehingga dapat dikatakan sebagai strategi perusahaan yang berpotensi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Jenis promosi menggunakan *word of mouth* memiliki keunggulan kompetitif dalam

menyebarkan informasi karena *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat alami dari lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur. *Word of mouth* merupakan sebuah strategi promosi yang melibatkan rekomendasi dari orang berdasarkan pengalaman langsung mengenai keunggulan produk maupun jasa yang telah digunakan (Saputra & Ardani, 2020)

Hasil penelitian mengenai faktor *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020); Winalda & Sudarwanto, (2022); Hatta & Setiarini, (2018) menyatakan jika variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sering kali berhadapan dengan perasaan dilema Ketika mereka harus membuat Keputusan penting mengenai suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami persoalan motivasi atau dorongan. Motivasi konsumen merujuk pada keadaan dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas dengan tujuan mencapai kepuasan tertentu. Motivasi ini mempengaruhi perilaku individu menuju pencapaian suatu kepuasan (Rahmawati & Illiyin, 2021).

Menurut Indriyani et al., (2020) Motivasi timbul saat ada kebutuhan yang belum terpenuhi dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang

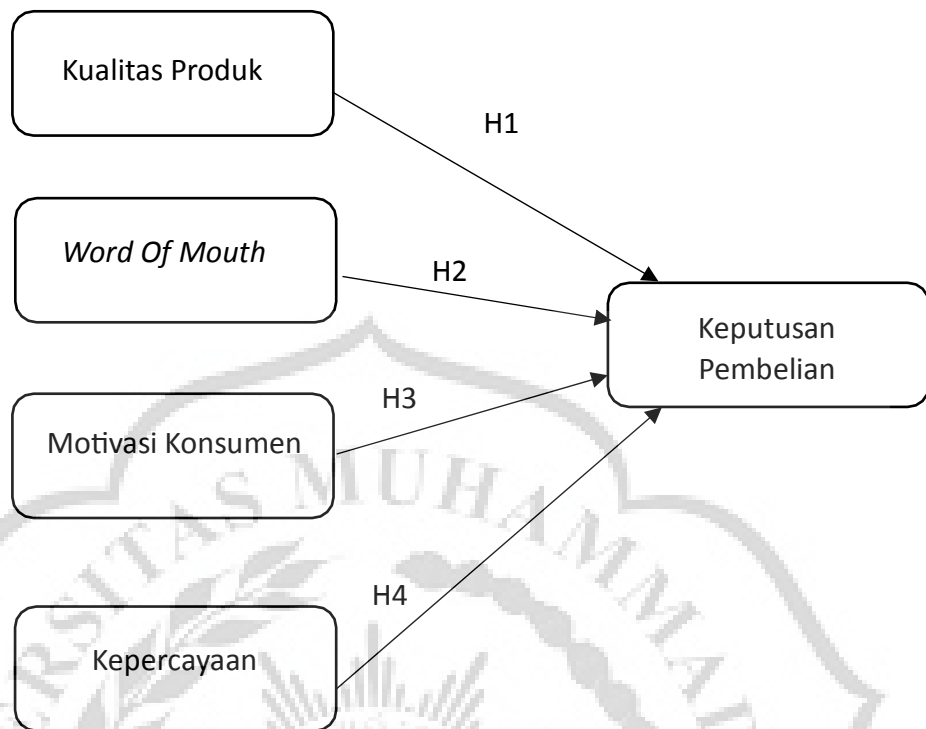
mendorong mereka untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu. Motivasi individu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hasil penelitian mengenai faktor motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Keren & Sulistiono, (2019); Abdullah et al., (2023); Ernawati, (2022) menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Priansa, (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap kemampuan untuk menepati perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lain. Kepercayaan merupakan kondisi di mana konsumen terlibat dalam pertukaran dengan mempertimbangkan keandalan dan integritas suatu produk (Septyansyah & Abadi, 2022).

Hasil penelitian mengenai faktor kepercayaan terhadap kualitas produk yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Ilmiyah & Krishernawan, (2020); Amidi, (2018) menyatakan jika variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Diagram Jalur

D. Hasil Hipotesis

Berikut adalah hasil hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran :

1. Hipotesis 1 (H1) : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis 2 (H2) : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hipotesis 3 (H3) : Motivasi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hipotesis 4 (H4) : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembeli