

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Dasar teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon.

Stimulus (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan *response* (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Bagozzi, 1986) dalam (Mursid, 2021). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi pada penelitian

ini berdasarkan teori S-O-R, adalah *Stimulus-Organism-Response*. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi (Morissan, 2010) dalam (Irdiana et al., 2021).

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan kepercayaan yang menjadi *stimulus* untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Terbentuknya *response* yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, Susanto (2014) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih membeli suatu produk berdasarkan produk yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil.

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan

orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b) Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.

- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapat lain yang selajannya, menurut Alma (2013) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Tjiptono (2014) menjelaskan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan harga dapat adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

b. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambahan penetapan harga dengan nilai tambahan (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Biaya perusahaan dan produk penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Jenis-jenis biaya yaitu:

- a) Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- b) Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
- c) Biaya total (*total cost*) adalah jumlah biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Perimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2011).

c. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator dari harga menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Tricahyanti (2018) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yaitu produk yang tahan lama, keandalan produk, kemudahan pemakaian produk serta atribut bernilai lainnya.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kualitas produk terdiri dari atas delapan dimensi sebagai berikut :

1) Kinerja

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.

2) Fitur

Atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

3) Reliabilitas

Kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar standar yang lebih ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolelir tekauan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6) *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah prodak diketakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah

7) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik model/desain kamar hotel yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makanan dan sebagainya.

8) Persepsi Kualitas

★ Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Prayitno (2019) indikator-indikator kualitas produk yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kinerja (*performances*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk
- 3) Keterandalan (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 4) Daya tahan (*durability*) yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.
- 5) Estetika (*aesthetics*) yaitu sesuatu yang biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk.

5. Word Of Mouth

a. Definisi Word Of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016)

Word of Mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, Hasan (2010) dalam Ghofur (2021) mengemukakan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan definisi di atas maka diambil kesimpulan *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

b. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1) *Talkers* (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) *Topics* (Topik)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking Part* (partisipasi pembicara)

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* bisa terus berlanjut.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

c. **Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Ghofur (2021) indikator-indikator *word of mouth* yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Mendapatkan informasi

Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.

2) Menumbuhkan motivasi

Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.

3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut.

6. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain.

Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu dalam melakukan proses transaksi jual beli suatu produk.

b. Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku dan kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta terhadap minat beli.

c. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator-indikator dari kepercayaan menurut Wong (2017) dalam Solihin (2020) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

2) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sub bab ini berisi uraian penelitian terdahulu dengan bentuk tabel dengan format sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil Jurnal Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1. | Kurniawan dkk (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10, No. 1, Hal: 1-13 E-ISSN: 2461-0593 | Variabel Independen: 1. <i>Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Dewi dkk (2020) Jobman: Journal of Organization and Management Vol. 2 No. 4, Hal: 222-229 E-ISSN : 2715-5579 | Variabel Independen: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Rembon dkk (2017) Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3, Hal: 4585-4594 ISSN 2303-1174 | Variabel Independen: 1. <i>Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas prosuk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Wardoyo dkk (2017) Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Hal: 12-26 ISSN: 1411-3422 | Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kemudahan Penggunaan (X3) 4. Kualitas Informasi (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 4. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. |
| 5. | Ishak dkk (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen | Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. Harga (X3) | 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil Jurnal Penelitian |
|-----|--|---|---|
| | Vol. 7, No. 11, Hal: 1-17 E-ISSN: 2461-0593 | 4. <i>Word Of Mouth</i> (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Ayuningtiyas dkk (2018) Journal of Applied Business Administration Vol. 2, No. 1, Hal: 152-165. e-ISSN: 2548-9909 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Tricahyanti dkk (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 7 No. 6, Hal: 1-18. e-ISSN: 2461-0593 | Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Word Of Mouth (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Are dkk (2019) DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No. 2, Hal: 217-230 | Variabel Independen: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Sari (2019) eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 4, Hal: 474-487 ISSN: 2355-5408 | Variabel Independen: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. <i>Lifestyle</i> (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Prayitno dkk (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen | Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) | 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil Jurnal Penelitian |
|-----|--|---|---|
| | Vol. 8, No. 2, Hal: 1-23 E-ISSN: 2461-0593 | 4. Word Of Mouth (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Word Of Mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11. | Nasution dkk (2019) Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 No. 1, Hal: 194-199 ISSN: 2714-8785 | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Karakteristik Konsumen (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 4. Karakteristik Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. |
| 12. | Mantauv (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8 No. 3, Hal: 383-391 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774 | Variabel Independen: 1. Word Of Mouth Marketing (X1) 2. Kepercayaan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Word Of Mouth Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 13. | Aryaditya dkk (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10, No. 8, Hal: 1-22 E-ISSN: 2461-0593 | Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Word Of Mouth (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 14. | Sari dkk (2020) Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 1, No. 2, Hal: 122-129 | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil Jurnal Penelitian |
|-----|--|---|--|
| 15. | Solihin (2020) JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Vol. 4, No. 1, Hal: 38 – 51 P-ISSN : 2580-3220 E-ISSN : 2580-4588 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Promosi (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Intervening: Minat Beli (Z) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli dinilai mampu memediasi pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 7. Minat beli dinilai mampu memediasi pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. |
| 16. | Ghofur dkk (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10, No. 8, Hal: 1-22 E-ISSN: 2461-0593 | Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Word Of Mouth (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 17. | Pilipus dkk (2021) JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol 4. No 1. Hal: 61-72 P-ISSN: 2620-9551 E-ISSN: 2622-1616 | Variabel Independen: 1. Word Of Mouth (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Word Of Mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil Jurnal Penelitian |
|-----|---|---|---|
| 18. | Fadila dkk (2021) JIM Manajemen: Manajerial Terapan 20 Vol 1, No. 1, Hal: 20-27 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 19. | Hatta <i>et. al</i> (2018) <i>South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law</i> Vol. 16, Issue 5 Pp: 183-189 ISSN 2289-1560 | Variabel Independen: 1. <i>Product Innovation</i> (X1) 2. Product Quality (X2) 3. <i>Promotion</i> (X3) 4. Price (X4) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y) | 1. <i>Product innovation have not effect on purchase decision</i> 2. Product quality have an effect on purchase decision 3. <i>Promotion have effect on purchase decision</i> 4. Price have effect on purchase decision |
| 20. | Muliasari (2019) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol. 3 Issue 4 Pp: 501-506 ISSN: 2622-4771 | Variabel Independen: 1. Price (X1) 2. Product Quality (X2) Variabel Dependen: Buying Decision (Y) | 1. Product quality have a positive effect on buying decision. 2. Price have a positive effect on buying decision. |

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan antara lain *word of mouth*, kualitas produk dan harga (Kurniawan, 2021), selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ghofur, 2021). Perusahaan dapat

menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan tertentu. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan/toko dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kurniawan dkk (2021), Ghofur dkk (2021), Ishak dkk (2018), Dewi dkk (2020), Mantauv (2020), Aryaditya dkk (2020), Are dkk (2019), Sari dkk (2020), Tricahyanti dkk (2018), Sari (2019), Solihin (2020), Rembon dkk (2017), Prayitno dkk (2019), Pilipus dkk (2021), Fadila dkk (2021), Ayuningtiyas dkk (2018), Nasution dkk (2019), Wardoyo dkk (2017), Hatta *et. al* (2018), dan Muliastari (2019) yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk yang akan

dibeli dan adanya strategi penetapan harga akan menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian sebuah produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2021), Ghofur dkk (2021), Ishak dkk (2018), Sari dkk (2020), Tricahyanti dkk (2018), Prayitno dkk (2019), Hatta et all (2018) dan Muliastari (2019), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila penetapan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan memberikan sebuah kepuasan pada konsumen dan bisa memberikan kepercayaan pada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi sebuah motivasi untuk konsumen dalam membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut

mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun (Aryaditya, 2020).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2020), Ghofur dkk (2021), Ishak dkk (2018), Araditya dkk (2021), Tricahyanti dkk (2018), Rembon dkk (2019), Hatta et all (2019) dan Muliasari (2019), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah produk bisa memberikan citra yang positif terhadap konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Dampak dari tingkat kehidupan berkomunikasi masyarakat Indonesia yang kuat, dapat menjadi peluang untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth*

menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologis dan ekonomi yang terlibat dalam pembelian (Puspita, 2016).

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di perkuat dengan beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2020), Ishak dkk (2018), Mantauv (2020), Araditya dkk (2021), Are dkk (2019), dan Rembon dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* yaitu menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi sehingga keputusan pembelian meningkat.

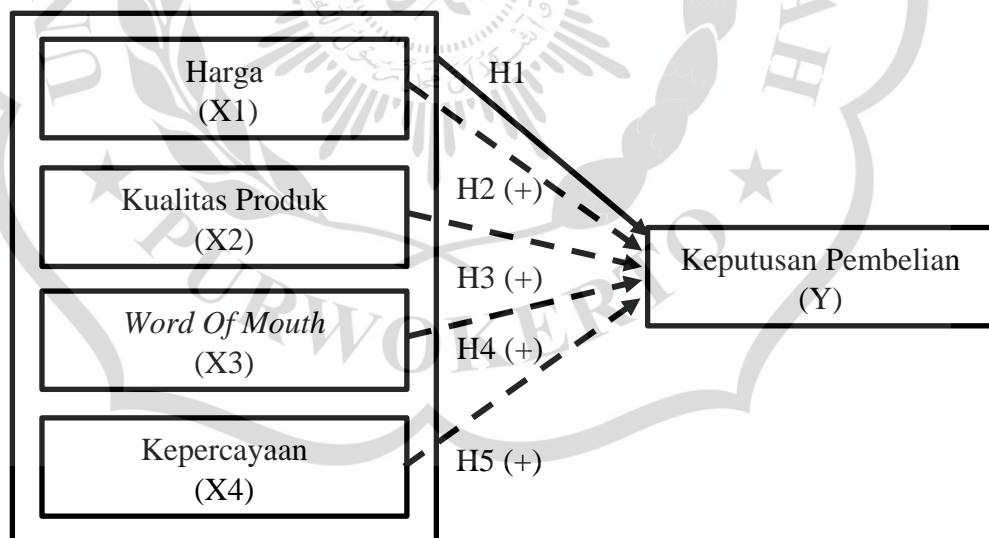
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan

konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Sari, 2020).

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan beberapa hasil *penelitian*, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2020), Mantauv (2020), Are dkk (2019), Sari dkk (2020), Sari (2019), Solihin (2020), dan Nasution dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko/perusahaan dapat membangun kepercayaan yang baik dengan pelanggan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan literatur penelitian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Secara Simultan

- - - - -> : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut:

- H1:** Harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2:** Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3:** Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4:** *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5:** Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.