

BAB II TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa analisis perilaku konsumen didasarkan pada teori mengenai proses berpikir dan perasaan, yang memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran. Kedua teori ini menggambarkan bagaimana pikiran bekerja dan memengaruhi imajinasi individu dalam proses berpikir, perencanaan, hingga pengambilan keputusan. Konsumen mampu merespons suatu hal melalui pikiran dan perasaan mereka, yang berfungsi dalam menganalisis situasi tertentu atau bahkan menimbulkan reaksi kognitif dan afektif lainnya.

1) Teori Kognitif

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Jean Piaget, seorang psikolog, pada tahun 1920. Ia membuat teori tentang perkembangan berpikir manusia. Teori kognitif didasarkan pada pandangan konstruktivisme. Ini menjelaskan bagaimana orang membentuk dan memahami cara mereka melihat lingkungan mereka melalui berbagai tahap perkembangan.

Menurut Piaget, aktivitas anak menunjukkan bagaimana mereka menyesuaikan diri dan memahami benda serta kejadian di sekeliling mereka. Menurut Peter dan Olson (2013), proses berpikir terdiri dari beberapa langkah. Langkah-langkah itu adalah

memahami situasi, menilai pilihan, dan merencanakan keputusan. Pembeli melihat informasi yang ada untuk memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka juga membandingkan pilihan yang ada berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dimiliki.

Setelah itu, mereka merencanakan untuk membeli berdasarkan analisis dari informasi yang telah didapat. Piaget menyatakan bahwa pemahaman konsumen tumbuh seiring dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Karena itu, pemasar harus memberikan informasi yang sesuai dengan pemahaman konsumen di setiap tahap perkembangan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran bisa disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda, tergantung pada tahap perkembangan mereka.

2) Teori Afektif

Teori afektif yang dikembangkan oleh Benjamin S. Bloom pada tahun 1956 memberikan kontribusi signifikan dalam ranah ilmu pendidikan. Teori ini berfokus pada aspek perasaan, emosi, nilai, dan sikap individu yang mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek atau situasi. Bloom menyatakan bahwa ranah afektif memiliki jenjang hierarkis, dimulai dari tingkat kesadaran dasar terhadap suatu hal hingga tahapan yang lebih kompleks, seperti pembentukan kepribadian dan hati nurani.

Dalam tulisan, tujuan afektif biasanya berhubungan dengan hal-hal seperti minat, penghargaan, nilai-nilai, sikap, dan perasaan. Tingkatan tujuan afektif menurut Bloom terdiri dari beberapa bagian. Pertama, ada penerimaan, yaitu kesediaan untuk menyadari apa yang terjadi di sekitar kita. Kedua, respon, yang berarti reaksi kita terhadap situasi tersebut. Ketiga, nilai, yaitu penilaian terhadap suatu objek atau perilaku berdasarkan nilai tertentu. Keempat, organisasi, yang berarti menggabungkan nilai-nilai yang berbeda untuk membentuk sistem nilai yang konsisten.

Terakhir, karakterisasi berdasarkan nilai, di mana sistem nilai ini menjadi bagian dari gaya hidup kita dan mempengaruhi perilaku kita sehari-hari. Teori ini memberi kita pemahaman penting tentang bagaimana emosi dan suasana hati memengaruhi cara konsumen berperilaku, terutama saat membuat keputusan. Ini bisa menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

b. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan proses di mana individu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk serta jasa yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhannya. Solomon (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, dan pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Hoyer, MacInnis, dan

Pieters (2023), bersama dengan Peter dan Olson (2013), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan interaksi antara pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan.

Ilmu ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, maupun pengalaman. Sheth dan Mittal (2004) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh individu maupun bisnis dalam membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan. Setiadi (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh, memakai, serta membuang barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudahnya. Sementara itu, menurut Rossanty et al. (2018), perilaku konsumen merupakan proses di mana individu atau organisasi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep ini mencerminkan

interaksi dinamis antara pengaruh eksternal dan internal, kesadaran, tindakan, serta lingkungan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mencakup bagaimana seseorang mempertimbangkan dan melakukan pembelian, baik untuk keperluan rumah tangga maupun bisnis, termasuk tahapan-tahapan yang terjadi sebelum dan sesudah keputusan pembelian dibuat.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan lingkungan tempat individu dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berasal dari latar belakang budaya atau lingkungan yang berbeda akan memiliki beragam pandangan, kebutuhan, sikap, opini, serta preferensi. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah uraian lebih lanjut mengenai masing-masing faktor sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) :

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya mencakup sub-budaya yang memberikan identitas dan proses sosialisasi spesifik bagi anggotanya. Faktor ini terdiri dari:

a) Budaya (*Culture*):

Budaya merupakan faktor mendasar yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami sistem nilai budaya yang berlaku di setiap negara guna merancang strategi pemasaran yang tepat, baik untuk produk yang sudah ada maupun untuk memperkenalkan inovasi baru.

b) Subbudaya (*Subculture*):

Dalam setiap budaya terdapat kelompok-kelompok subkultural yang lebih kecil dan memiliki karakteristik khusus, seperti identitas etnis, kepercayaan agama, ras, maupun lokasi geografis. Ketika suatu subkultur berkembang secara signifikan, perusahaan seringkali merancang strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik kelompok tersebut.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Kelompok Referensi (*Reference Groups*):

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap individu. Kelompok ini berperan dalam memperkenalkan gaya hidup tertentu, memengaruhi sikap dan pandangan individu terhadap dirinya sendiri, serta menciptakan tekanan

sosial yang berkontribusi pada keputusan dalam memilih produk dan merek.

b) Keluarga (*Family*):

Keluarga merupakan unit pembelian utama yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Terdapat dua kategori utama dalam struktur keluarga, yakni keluarga orientasi (yang terdiri atas orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (yang mencakup pasangan serta anak-anak).

c) Peran dan Status (*Roles and Status*):

Setiap individu memiliki posisi tertentu dalam kelompok sosial atau organisasi, yang tercermin dalam peran dan statusnya. Peran mengacu pada seperangkat tanggung jawab dan tindakan yang diharapkan, sedangkan status merepresentasikan tingkat atau kedudukan sosial yang dimiliki individu di dalam kelompok tersebut.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Karakteristik pribadi individu mempengaruhi keputusan pembelian:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup:

Perubahan usia serta fase dalam siklus kehidupan seseorang berpengaruh terhadap kebutuhan dan pola pembelian yang mereka lakukan. Dinamika ini menjadi

pertimbangan penting bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen yang dituju.

b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi:

Jenis pekerjaan serta situasi ekonomi individu turut memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Oleh sebab itu, pemasar kerap menasar kelompok profesi tertentu atau menyesuaikan tawaran produk sesuai dengan kondisi ekonomi pasar sasaran.

c) Kepribadian dan Konsep Diri:

Kepribadian, yang mencakup karakteristik psikologis yang relatif stabil, berpengaruh terhadap respons individu terhadap lingkungannya, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Konsep diri yang dimiliki konsumen juga turut membentuk preferensi konsumsi mereka.

d) Gaya Hidup:

Meskipun konsumen mungkin memiliki latar belakang budaya, pekerjaan, atau kelas sosial yang serupa, mereka dapat menunjukkan gaya hidup yang berbeda. Faktor-faktor seperti ketersediaan waktu dan sumber daya ekonomi turut membentuk gaya hidup, yang pada akhirnya memengaruhi jenis produk yang dibutuhkan dan digunakan.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang rumit. Ini melibatkan beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum mereka akhirnya membeli sesuatu. Menurut Philip Kotler (2009), proses ini dimulai ketika konsumen mengenali dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan mereka. Setelah itu, mereka mencari tahu tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan itu. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi sumber informasi dan pilihan pembelian yang ada. Akhirnya, konsumen memilih untuk membeli dan menunjukkan sikap tertentu setelah mereka membeli.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa saat membeli, konsumen juga melakukan proses untuk menilai. Mereka membandingkan berbagai merek yang ada dan memilih yang paling mereka sukai. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa adalah hal penting yang diperhatikan oleh pemasar. Ini adalah hasil dari seberapa efektif program pemasaran yang dibuat untuk memengaruhi perilaku konsumen (Razak, 2016). Mengerti dengan baik bagaimana orang membuat keputusan untuk membeli bisa membantu pemasar membuat rencana yang lebih baik. Ini bisa mempengaruhi apa yang disukai dan bagaimana konsumen berperilaku, sehingga membantu mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Menurut Sumarwan (2010), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup keputusan terkait jenis produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan, yakni saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Peter dan Olson (2013) memandang keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan beberapa pilihan dan memilih satu yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya. Ini menegaskan bahwa tindakan membeli merupakan hasil dari dorongan internal yang disadari dan dipilih secara rasional (Sangadji & Sopiah, 2013).

Sementara itu, Haghshenas et., al (2013), mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih suatu merek dari beberapa alternatif dan membeli produk yang paling disukai. Hal ini sejalan dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen menetapkan preferensi terhadap merek tertentu dan membentuk niat untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh pandangan orang yang berbeda-beda, yang akan memengaruhi cara mereka mengambil keputusan. Menurut Kotler (2019), ada beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli. Arfah (2022) menjelaskan

bahwa keputusan untuk membeli terjadi setelah calon pembeli mempertimbangkan berbagai faktor. Mereka akan memutuskan apakah mau membeli atau tidak berdasarkan evaluasi tersebut.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, serta kelas sosial merupakan elemen penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Budaya secara fundamental memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dalam memilih produk atau layanan.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, termasuk dalam proses pembelian.

b) Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga yang berpengaruh, yakni keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung), yang memberi dasar nilai seperti agama, politik, dan harga diri; serta keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus hidup keluarga. Kebutuhan konsumen berubah sesuai dengan fase kehidupan yang dijalani. Selain itu, pekerjaan dan kondisi ekonomi seperti pendapatan, utang, tabungan, serta sikap terhadap konsumsi juga menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

d) Gaya Hidup dan Kepribadian

Gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Sementara itu, kepribadian menggambarkan karakteristik psikologis yang cenderung stabil dan membentuk respons konsumen terhadap lingkungannya.

3) Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keempat aspek ini berperan penting dalam membentuk cara konsumen berpikir dan bertindak terhadap suatu produk.

4) Faktor Peran dan Status

Peran dan status individu dalam organisasi atau kelompok sosial memengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi posisi seseorang, semakin besar pula pengaruh status tersebut terhadap keputusan pembelian

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran.

Menurut Sfenrianto et al. (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) *Perceived Ease of Use and Usefulness*

Menggambarkan sejauh mana individu merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi dan mempercayai manfaat yang diberikan teknologi tersebut dalam mendukung aktivitasnya.

2) *Perceived Low Cost*

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap biaya yang timbul dari aktivitas tertentu. Biaya ini mencakup harga langsung dan biaya tidak langsung yang diasumsikan bersifat independen.

3) *Purchase Experience*

Mengacu pada durasi waktu dan pengalaman yang dimiliki pelanggan dalam menjalankan tanggung jawab pembelian, khususnya terkait keterlibatan mereka dalam siklus pembelian.

4) *Compatibility*

Menunjukkan tingkat kesesuaian antara nilai yang dimiliki konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, serta mencerminkan seberapa kuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut.

5) *Interpersonal Influence*

Mengacu pada pengaruh yang berasal dari individu lain di lingkungan sosial, seperti masyarakat, kelompok, atau komunitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

6) *External Influence*

Faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan atau merek, tetapi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7) *Facilitating Conditions*

Menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur teknis maupun dukungan organisasi tersedia untuk memudahkan penggunaan suatu teknologi.

8) *Self-Efficacy*

Merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya

dalam melaksanakan tugas, mencapai tujuan, dan mengaplikasikan pengetahuan atau keterampilan untuk mencapai hasil tertentu.

3. *Kualitas Produk*

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tjiptono (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan sikap konsumen, dan kualitas yang baik mampu mendorong terbentuknya hubungan positif antara konsumen dan perusahaan (Febriani & Cipta, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencakup sejumlah atribut seperti keandalan, ketahanan, kenyamanan, dan fitur-fitur fungsional, yang kesemuanya menjadi acuan konsumen dalam menilai nilai suatu produk (Azizah, 2023).

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2014), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen (Umawarni et al., 2024). Hal ini mengisyaratkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya dilihat dari segi bentuk fisik, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Davis (2008) menekankan bahwa kualitas produk bersifat dinamis dan mencakup barang, jasa, individu, dan lingkungan, serta harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Chinna et al., 2022).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik dari segi karakteristik fisik maupun pengalaman penggunaan (Reza & Rahayu, 2022). Iazzal (2023) memperluas pemahaman produk tidak hanya pada bentuk fisik, tetapi juga meliputi jasa, aktivitas, orang, tempat, ide, dan kombinasi di antaranya (Syaifuddin, 2024). Oleh karena itu, dalam mengevaluasi kualitas, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek fisik dan non-fisik secara bersamaan.

American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas mencakup semua karakteristik produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, menekankan pentingnya sudut pandang konsumen (Safitri & Khasanah, 2023). Dalam iklim pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi alat strategis untuk memenangkan persaingan dan menciptakan keunikan produk (Aditia et al., 2020). Namun demikian, Yazia (2015) menegaskan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan luar, karena produk yang menarik secara visual belum tentu dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kualitas harus merepresentasikan kesesuaian antara produk dan harapan pasar. Imani dan Solihah (2023) menyebutkan bahwa elemen kualitas seperti daya tahan, keandalan, dan fitur yang sesuai merupakan faktor penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020).

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencakup:

- 1) Desain Produk, penentu awal fungsi dan penampilan produk.
- 2) Bahan Baku, menentukan kekuatan, daya tahan, dan performa produk.
- 3) Proses Produksi, efisiensi dan ketelitian proses memengaruhi keseragaman dan keandalan produk.
- 4) Tenaga Kerja, kualitas SDM dalam hal keterampilan dan kedisiplinan sangat berpengaruh pada hasil akhir.
- 5) Pengendalian Mutu, proses monitoring untuk menjamin produk sesuai spesifikasi dan standar mutu.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada fungsi utama dari produk dan bagaimana produk tersebut bekerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, pada produk makanan, kinerjanya tercermin dari rasa yang enak.

2) Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan konsistensi dan kepercayaan produk dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan keandalan tinggi tidak mudah

rusak dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

3) Fitur Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dari pesaing. Fitur ini menjadi nilai tambah setelah fungsi dasar terpenuhi, dan biasanya lebih bervariasi sesuai preferensi konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian terhadap spesifikasi merujuk pada tingkat di mana suatu produk memenuhi standar atau parameter teknis yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang konsisten dengan spesifikasi menunjukkan adanya pengendalian mutu yang baik serta kemampuan produsen dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan persyaratan pasar secara berkelanjutan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengindikasikan lamanya suatu produk dapat digunakan secara efektif sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Aspek ini mencakup pertimbangan teknis dan ekonomis, serta dipengaruhi oleh intensitas penggunaan produk. Produk dengan tingkat durabilitas tinggi menunjukkan efisiensi nilai guna dalam jangka panjang serta relevansi terhadap kebutuhan konsumen yang menuntut keandalan produk.

6) Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Menggambarkan kemudahan dan kecepatan produk untuk

diperbaiki jika terjadi kerusakan, termasuk kualitas pelayanan, penanganan keluhan, dan ketersediaan layanan perbaikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Meliputi aspek sensorik seperti desain, warna, bentuk, aroma, atau tampilan visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh, yang umumnya dibentuk oleh berbagai elemen eksternal seperti tingkat harga, citra merek, intensitas dan strategi periklanan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk. Persepsi ini menjadi semakin dominan ketika konsumen memiliki keterbatasan dalam mengakses atau memahami informasi teknis mengenai produk yang bersangkutan.

4. *Citra Merek*

a. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi tertentu yang secara strategis ingin dibentuk dan dipertahankan oleh pemasar guna merepresentasikan esensi merek serta janji yang ditawarkan kepada konsumen.

Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2009)

mendefinisikan citra merek sebagai elemen identitas yang terdiri atas nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual maupun sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Dengan demikian, citra merek merepresentasikan pandangan dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Anwar et al., (2011) menekankan bahwa gambar merek suatu produk mempengaruhi seberapa banyak konsumen membeli. Ini menunjukkan bahwa merek yang kuat bisa membantu orang membuat keputusan membeli yang baik. Soim et al. (2016), menjelaskan bahwa citra merek adalah cara konsumen berpikir dan melihat merek suatu produk.

Dedhy Pradana (2017) memberikan definisi alternatif mengenai citra merek sebagai kesan yang terbentuk pada individu berdasarkan pemahaman mereka terhadap suatu merek. Sementara itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi mental yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bersifat subjektif dan unik bagi setiap individu, karena dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan interpretasi personal masing-masing konsumen.

Menurut Nawi et al., (2019) menekankan bahwa citra merek adalah aset berharga perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing. Cham et al. (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam

ingatan konsumen.

Definisi ini menekankan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interpretasi konsumen terhadap berbagai elemen yang melekat pada merek tersebut. Narteh dan Braimah (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah apa yang diketahui dan diyakini konsumen tentang fitur produk dan hal-hal lain terkait produk pada waktu tertentu.

Barreda and others. (2020) juga menyebutkan bahwa citra merek adalah kumpulan pemikiran yang ada di pikiran seseorang, yang berasal dari berbagai asosiasi terkait merek, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Maskur (2022), menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek ketika mereka pertama kali mendengar slogan, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka.

Menurut Keller (2020), citra merek merupakan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Pandangan ini menegaskan bahwa citra merek tidak hanya berasal dari satu elemen tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi berbagai pengalaman, informasi, dan impresi yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut. Ini termasuk cara konsumen memahami atribut, manfaat, dan nilai yang terkait dengan merek itu. Brand image juga dikenal sebagai cara konsumen memahami merek, yang melibatkan kepercayaan dan pandangan tertentu, menurut Kotler dan Keller (2014). Asosiasi-asosiasi ini tidak hanya membedakan merek dari

produk yang mirip, tetapi juga digunakan oleh konsumen sebagai cara untuk membandingkan saat mereka memilih untuk membeli.

Citra merek bukan hanya tampilan visual atau identitas merek. Ini juga termasuk nilai, sikap, dan cara pandang yang dimiliki konsumen terhadap merek itu. Menjaga dan mengelola citra merek yang baik sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli dan membedakan merek dari pesaing di pasar.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Murti (2019), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi dan membentuk citra merek (brand image), yang mencerminkan bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Quality (Kualitas)

Mengacu pada mutu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam konteks pendidikan, aspek ini mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas lulusan, serta peluang kerja yang dapat diakses oleh alumni.

2) Trusted (Kepercayaan)

Berkaitan dengan pandangan atau persepsi yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi, dan konsistensi merek dalam ekspektasi.

3) Profit (Keuntungan atau Manfaat)

Menggambarkan sejauh mana produk atau jasa memberikan nilai tambah atau manfaat nyata bagi konsumen. Dalam dunia pendidikan, hal ini dapat berkaitan dengan prospek karier dan pengembangan kompetensi peserta didik.

4) *Service* (Pelayanan)

Merujuk pada kualitas layanan yang diberikan produsen kepada konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat memperkuat citra positif merek di benak konsumen.

5) *Consequence* (Dampak atau Konsekuensi)

Menunjukkan efek atau akibat yang mungkin dialami konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, baik berupa manfaat maupun kerugian. Dalam konteks pendidikan, konsekuensi ini dapat berupa hasil pembelajaran, beban akademik, atau pengaruh terhadap masa depan mahasiswa.

6) *Cost* (Biaya)

Berkaitan dengan jumlah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pendidikan, hal ini meliputi biaya kuliah, sarana pendukung, dan pengeluaran lainnya selama proses studi berlangsung.

7) *Brand Image* Itu Sendiri

Mengacu pada persepsi, opini, dan informasi yang beredar di

masyarakat mengenai suatu merek tertentu. Citra ini dibentuk oleh pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta opini publik yang berkembang di berbagai saluran.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2020), citra merek dapat dianalisis melalui tiga indikator utama yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang melekat pada merek tersebut. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tertentu. Asosiasi ini meliputi persepsi terhadap popularitas perusahaan, tingkat kredibilitas, cakupan jaringan usaha, serta karakteristik pengguna produk yang dianggap mewakili citra perusahaan secara keseluruhan.

2) Citra Produk atau Konsumen (*Product Image*)

Mengacu pada asosiasi yang dikembangkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator ini mencakup persepsi terhadap atribut produk (seperti kualitas, desain, dan fitur), manfaat atau nilai guna yang dirasakan oleh konsumen, serta jaminan atau garansi yang menyertai produk tersebut, yang secara keseluruhan membentuk evaluasi atas produk itu sendiri.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Menunjukkan persepsi konsumen terhadap karakteristik individu yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini melibatkan gambaran mengenai identitas pengguna, termasuk aspek demografis, gaya hidup, serta status sosial, yang kemudian memengaruhi bagaimana merek tersebut diposisikan dalam benak konsumen.

5. *Word of mouth*

a. Definisi *Word of mouth*

Word of mouth (WOM) adalah cara berbagi informasi yang sangat efektif dalam pemasaran. Ini bisa membuat proses pemasaran lebih mudah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2010a) menjelaskan bahwa pemasaran dari *Word of mouth* terjadi ketika orang berbicara langsung satu sama lain, baik secara lisan, tulisan, atau melalui alat komunikasi elektronik. Ini berkaitan dengan pengalaman mereka saat membeli produk atau jasa.

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal berupa cerita atau pendapat yang disampaikan oleh konsumen kepada orang-orang di sekitar mereka, khususnya teman atau kerabat, mengenai pengalaman positif yang mereka peroleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Definisi ini menegaskan bahwa *word of mouth* tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga mencerminkan pengalaman subjektif konsumen yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi

keputusan pembelian pihak lain. Pengalaman pribadi yang dibagikan secara informal ini memiliki daya persuasi yang tinggi karena bersumber dari individu yang dianggap kredibel oleh penerima informasi.

Naufal (2015) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain tentang produk. Informasi ini lebih dipercaya oleh calon pembeli karena berasal dari orang yang mereka kenal dan sudah mencoba produk tersebut. Kepercayaan yang besar pada informasi dari teman atau keluarga membuat *Word of mouth* jadi cara pemasaran yang berhasil.

Hifni (2008) menambahkan bahwa promosi dari *word of mouth* adalah hal yang unik dalam bisnis. Pelanggan yang senang atau tidak senang biasanya berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Jadi, informasi dari *word of mouth* bisa lebih berpengaruh dibandingkan cara komunikasi lainnya (Ririn dan Mastuti, 2011).

★ Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran yang membuat konsumen berbicara, mempromosikan, dan menjual merek ke orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* marketing adalah cara pemasaran yang terjadi melalui percakapan antara orang-orang, yang berkaitan dengan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan produk.

Latief (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah cara pemasaran yang melibatkan saran dari satu pembeli kepada pembeli lain berdasarkan pengalaman mereka. Ini menunjukkan bahwa dari *word of*

mouth bukan hanya cara untuk menyebarkan informasi tentang produk. Namun, juga membantu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan citra merek lewat rekomendasi dari konsumen yang puas.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menyampaikan *word of mouth*, antara lain:

1) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Konsumen yang mengalami tingkat kepuasan tinggi terhadap suatu produk atau layanan cenderung menunjukkan perilaku positif, salah satunya melalui tindakan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada individu lain di lingkungan sosial mereka. Rekomendasi ini mencerminkan bentuk loyalitas konsumen yang bersifat afektif dan dapat berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek serta perluasan jangkauan pasar melalui mekanisme *word of mouth*.

2) Komitmen terhadap Hubungan (*Relationship Commitment*)

Semakin besar komitmen emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan, semakin besar keinginan mereka untuk membagikan pengalaman secara sukarela.

3) Kebutuhan untuk Sosialisasi (*Social Interaction*)

Konsumen memiliki dorongan untuk berbagi informasi

sebagai bagian dari interaksi sosial dan pencarian pengakuan sosial.

- 4) Kesenangan dalam Menyebarkan Informasi (*Opinion Leadership & Involvement*)

Beberapa individu menikmati peran sebagai pemberi informasi atau pemimpin opini dalam lingkungannya.

- 5) Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi secara positif.

c. Indikator *Word of mouth*

Menurut Ali (2020), *word of mouth* dapat diukur melalui tiga indikator utama yang merepresentasikan dimensi komunikasi interpersonal konsumen dalam menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yaitu:

- 1) Membicarakan (*Talking*)

Menggambarkan perilaku konsumen dalam menyampaikan pengalaman positif, terutama terkait kualitas produk atau layanan yang digunakan. Aktivitas ini mencakup diskusi spontan yang mencerminkan kepuasan dan apresiasi terhadap produk.

- 2) Merekomendasikan (*Recommending*)

Mengacu pada tindakan konsumen dalam menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain, seperti teman atau keluarga, sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek dan nilai yang dirasakan dari penggunaannya.

3) Mendorong (*Encouraging*)

Menunjukkan upaya aktif konsumen dalam membujuk atau mengajak orang-orang di sekitarnya, baik teman maupun keluarga, untuk mencoba dan menggunakan produk atau layanan yang sama, dengan harapan mereka memperoleh manfaat serupa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Arienda Gitty Ramadani, Erny Rachmawati (2022) "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of mouth on Samsung Smartphone on Purchase Decisions"	Independen : $X1=Brand\ Awareness$ $X2=Brand\ Association$ $X3=Brand\ Image$ $X4=Word\ of\ mouth$ Dependen : $Y=Purchase\ Decisions$	1) <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2) <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3) <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 4) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Neha Sekar Amalia, Asminah Rachmi (2023) "Pengaruh Citra Merek, <i>Word of mouth</i> (Mulut Ke Mulut) Dari Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy"	Independen : $X1=Citra\ Merek$ $X2=Word\ of\ mouth$ $X3=Persepsi\ Harga$ Dependen : $Y=Keputusan\ Pembelian$	1) <i>Citra Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Anna Ayu Amitasari, Anita Sumelvia (2023) "Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kediri"	Independen : $X1=Brand\ Awareness$ $X2=Brand\ Image$ Dependen : $Y=Keputusan\ Pembelian$	1) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
4	Rara Ririn Budi U, Luqman Khakim, Anugraha Hadi S (2023) "Effect Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Decision"	Independen : $X1=Brand\ Awareness$ $X2=Brand\ Image$ $X3=Brand\ Loyalty$ Dependen : $Y=Purchase\ Decisions$	1) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Maulita Nadya, Lisa Sulistyawati (2021) "Probabilitas Konsumen Membeli Raket Li-Ning Terhadap Pesaing Raket Yonex Berdasarkan Aspek Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (Studi pada Toko Raket Murah Surabaya)"	Independen : $X1=Probabilitas$ $X2=Citra\ Merek$ $X3=Kualitas\ Produk$ Dependen $Y=Keputusan\ Konsumen$	1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Iis Miati (2020) "Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)"	Independen : $X1=Brand\ Image$ Dependen : $Y=Keputusan\ Pembelian$	1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Aldini Nofta Martini, Ahmad, Sella Venanza (2021) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam"	Independen : $X1=Kualitas\ Produk$ Dependen : $Y=Keputusan\ Pembelian$	1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati (2020) "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Jne Express Di Surabaya Selatan)"	Independen : $X1=Kesadaran\ Merek$ $X2=Citra\ Merek$ Dependen : $Y=Keputusan\ Pembelian$	1) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Sonia Beatrix Noya, Lisbeth Mananeke, Michael Raintung (2020) "Pengaruh <i>Word of</i>	Independen : $X1=Word\ of\ mouth$ $X2=Kualitas\ Produk$ $X3=Harga$	1) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
	<i>mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado”	Dependen : Y=Keputusan Pembelian	2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Hendra Ludiwiyanto (2021) “Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang”	Independen : X1= <i>Celebrity Endorsers</i> X2=Kualitas Produk X3=Citra Merek Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) <i>Celebrity Endorsers</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari, Adil Fadillah (2022) “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit”	Independen : X1= Kesadaran Merek X2=Citra Merek Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	Moh Solehudin, Yossi Hendriati (2023) “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Raket Di Toko Agus Sport”	Independen : X1=Citra Merek X2=Harga X3=Kualitas Produk Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13	Tommy Chandra Thio Duarte, Sugiyono (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower	Independen : X1=Harga X2=Kualitas Produk X3=Citra Merek Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
14	Lu'lu Ul Maknunah, Novita Putri Diantanti, Anwar Hakim Darajat (2023) Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : X1=Word of mouth Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Rizkia Nur Arafah (2023) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi	Independen : X1=Word of mouth Dependen : Y=Keputusan Pembelian	1) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, citra merek, dan word of mouth, sementara keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009), kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang unggul cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Selaras dengan pandangan tersebut, Prasad et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk

mencakup karakteristik seperti keandalan, ketahanan, kemudahan dalam penggunaan, serta fitur-fitur produk. Seluruh atribut tersebut mencerminkan sejauh mana nilai suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan. Pandangan positif konsumen terhadap kualitas akan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Tussifah Navitsha (2021) dan Komariah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangaji (2013), citra merek merupakan representasi bahwa sebuah produk memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumen. Syamsiah (2018) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi dan pengalaman penggunaan produk.

★ Dalam konteks modern, media sosial dan ulasan online berperan besar dalam membentuk dan mengubah citra merek dengan sangat cepat. Oleh karena itu, keberadaan citra merek yang positif menjadi salah satu elemen strategis yang perlu diperhatikan. Citra merek mencerminkan pandangan menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, termasuk identitas serta nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Keseluruhan pemahaman ini mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati

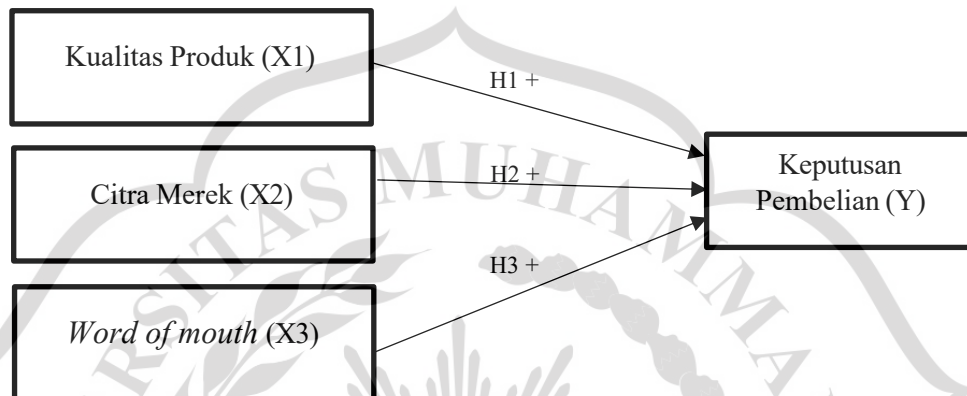
(2020), Amilia (2017), Darmansah dan Yosepha (2020), serta Hakim (2021) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawati (2020), word of mouth (WOM) dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena bersifat organik dan didasarkan pada pengalaman langsung konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi antara individu, di mana informasi mengenai suatu produk atau merek disampaikan secara langsung kepada orang-orang terdekat, seperti pembeli potensial, teman, atau keluarga. WOM terjadi ketika seseorang dengan antusias membagikan pengalaman positifnya dan merekomendasikan suatu produk, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Seiring berkembangnya teknologi digital, WOM juga mencakup ulasan dan testimoni yang disampaikan melalui media daring, sehingga memperluas jangkauan dan efektivitasnya sebagai alat pemasaran.

Dari penjelasan itu, bisa disimpulkan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi keputusan untuk membeli. Penelitian dari Asia (2023), Arafah dan Subali (2023), Arham dkk (2023), serta Anisa dkk (2022) menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*)

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

— : Secara Parsial

D. Hipotesis

★ Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dengan merujuk pada rumusan masalah yang berfungsi sebagai arahan dan pedoman dalam mengidentifikasi pokok permasalahan serta tujuan penelitian berdasarkan tinjauan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2 (H2)

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3 (H3)

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

