

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam menuliskan penelitian ini. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian terdahulu yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Tampinongkol dan Mandagie (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Converse di Manado Town Square. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 335 responden. Metoda pengumpulan data primer yaitu yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan (kuesioner) dan data skunder yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini adalah word of mouth, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Twon Square, word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Twon Square, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Twon Square, brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Twon Square.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mandsari (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek Internasional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian merek Zara di Galaxy Mall Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian merek Zara di Galaxy Mall

Surabaya. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek Internasional dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian, citra merek Internasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kusumawati et al (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris dengan word of mouth positif sebagai variable moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi prodi Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta pada Angkatan 2012-2015 yang menggunakan Sophie Paris. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Umboh et al (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississppi Manado Town Square (MTS). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mississipi Manado Town Square. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, brand image dan life style secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, life style secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima ini dilakukan oleh Budi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA Suraaya yang memaksi atau membeli produk Eiger. Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metoda pengumpulan data primer yaitu yang didapatkan secara langsung dari konsumen atau responden dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Pradesta *et al* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervenig* pada ASUS *smartphone* di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini dilakukan di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dengan kepadatan penduduk sebanyak 8.766 orang. Metoda yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Susukan yang pernah ataupun sedang menggunakan *smartphone* ASUS sebagai alat komunikasi mereka dengan

jumlah respondennya 197 orang yang berusia minimal 15 tahun dan maksimal 54 tahun. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian *godness of fit* kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh ini dilakukan oleh Aisah dan Wahyono (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko, pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *word of word of* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu di Puspanjolo, Semarang dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Metoda yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, jumlah responden diperoleh sebanyak 115 responden dengan menggunakan rumus literasi. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,008 < 0,05$, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $0,1519 > 0,142$ nilai koefisien tidak langsung, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $0,3427 >$

0,327 nilai koefisien tidak langsung, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $0,5185 > 0,513$ nilai koefisien tidak langsung.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Suwitho *et al* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *word of mouth* melalui media sosial di Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang aktif membeli produk *fashion* melalui media sosial di Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metoda yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* di media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Instagram, kepercayaan konsumen di media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Instagram, kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Instagram, *word of mouth* tidak memediasi *celebrity endorse*, kepercayaan dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di melalui media sosial di Instagram.

Penelitian kesembilan ini dilakukan oleh Tariq *at al* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *e-WOM* dan kesadaran merek akan niat pembelian konsumen dengan peran mediasi citra merek. Populasi utama dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan ponsel di Rawalpindi dan Islamabad. Metoda pengambilan sampel dengan *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling*. Analisis data dilakukan berdasarkan korelasi dan regresi menggunakan SPSS v.20. Data dilakukan pada 50 kuesioner untuk memeriksa keandalan instrumen. Hasil dari penelitian ini adalah *E-WOM* berdampak positif pada citramerek, nilai P signifikan dan ini menunjukkan bahwa 8,5% perubahan dalam keputusan pembelian. Citra merek berdampak positif pada niat beli, nilai P signifikan dan

menunjukkan citra merek membawa 29,8% perubahan dalam keputusan pembelian. *E-WOM* berdampak positif pada niat beli, nilai P signifikan dan menunjukkan *e-WOM* membawa 3,3% perubahan dalam keputusan pembelian. *E-WOM* dan citra merek berdampak positif pada niat beli, nilai P tidak signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak mediasi penuh. Efek tidak langsung adalah 87% yang menunjukkan pengaruh *e-WOM* pada niat pembelian melalui mediasi citra merek. Kesadaran merek berdampak positif pada citra merek, nilai P signifikan dan menunjukkan citra merek membawa 25% perubahan dalam citra merek. Kesadaran merek berdampak positif pada niat beli, nilai P signifikan dan menunjukkan citra merek membawa 12,4% perubahan dalam niat beli. Kesadaran merek dan citra merek positif pada niat beli.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Cahyadi dan Kodrat (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap niat pembelian kembali konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen pentol BonBon dan sampelnya telah melinatkan 82 responden dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mewakili indikator kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibobot dengan *skala likert*. Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas penelitian ini adalah software SPSS, dan uji analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software *Smart PLS* versi 2.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga produk telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian konsumen memengaruhi niat pembelian konsumen.

Jurnal kesebelas dilakukan oleh Rawi *et al* (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana iklan media sosial, citra merek dan selebriti pendukung dapat mempengaruhi niat beli di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Metoda yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian

ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder, data skunder diperoleh dari beberapa sumber yaitu APJI, Tokopedia, web dan industri bisnis lainnya. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia, selebriti pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia, Iklan media sosial, citra merek dan selebriti pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk kemajuan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, tetapi masyarakat itu sendiri ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

American Marketing Association (AMA) menjelaskan pengertian pemasaran yang dikutip Kotler dan Keller (2016: 27) bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi,

memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga perusahaan mampu untuk menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

2.2.2. Manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.3. Kualitas produk

2.2.3.1. Pengertian produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena

produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2016: 38) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018: 272) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.3.2. Tingkat Produk

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah 5 (lima) tingkatan produk (Kotler dan Keller, 2016: 390) :

1. *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

Dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor.

2.2.3.3. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk (Kotler dan Keller, 2016: 391) :

1. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)
 - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*Durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
 - c. Jasa (*Service*), adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.
2. Kegunaan Barang Konsumen (*Consumer-goods classification*)
 - a. Barang sehari-hari (*Convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi 3 (tiga) antara lain : barang kebutuhan pokok, yakni barang yang dibeli konsumen secara teratur; barang impuls, yakni barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian; dan barang darurat, yakni barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
 - b. Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dibagi lagi menjadi 2 (dua) , antara lain: pertama, barang belanja homogen yang mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja; kedua, barang belanja heterogen yang mempunyai

fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

- c. Barang khusus (*Specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan pembelian khusus.
 - d. Barang yang tak dicari (*Unsought goods*), yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.
3. Klasifikasi Barang Industri (*Industrial-goods classification*), di bagi tiga:
- a. Bahan dan suku cadang (*Materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah dan suku cadang manufaktur.
 - b. Barang modal (*Capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
 - c. Layanan bisnis dan pasokan (*Supplier and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan serta pasokan operasi.

2.2.3.4. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti yang dijelaskan (Kotler dan Keller, 2016: 393) :

1. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
10. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

2.2.3.5. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena hasil akhir yang akan ditawarkan sebuah perusahaan dari suatu kegiatan atau aktivitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya saat membeli suatu produk, seseorang konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, namun juga membeli manfaat atau keunggulan yang akan didapat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaing, salah satunya dari segi kualitas produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk adalah manfaat yang berkualitas bagi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan

yang merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) menjelaskan pengertian kualitas adalah sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.2.3.6. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator atau indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Tjiptono, 2016: 134) :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau Ciri-ciri tambahan (*Features*), adalah pelengkap atau tambahan dari produk inti yang di rancang menambah nilai produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi atau standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut diganti.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat menjadi daya tarik konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan uraian-uraian disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk yang bermanfaat unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen dalam kualitas produk tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lain nya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat yang timbul terhadap perusahaan atau produk setelah mengetahui informasi tentang perusahaan atau produk tersebut. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler (2016), citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

2.2.4.2. Pengertian Merek

Merek (*Brand*) merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam suatu perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual jasa (Kotler dan Armstrong, 2018: 250).

Sama halnya dengan Kotler dan Keller (2016: 322) yang menjelaskan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Buchari dan Alma (2016: 132) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda, simbol, gambar, tulisan, desain ataupun kombinasi dari semuanya yang menunjukkan sebuah identitas suatu barang atau jasa dalam mendiferensiasikan antara satu produsen dan produsen lainnya.

2.2.4.3. Manfaat Merek

Merek akan memberikan manfaat kepada beberapa orang terkait seperti yang dijelaskan oleh Buchari dan Alma (2016: 134) diantaranya:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Pembeli atau Konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.2.4.4. Tujuan Merek

Sopiah dan Sangadji (2016: 71) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah di salurkan serta mudah penanganannya.

2.2.4.5. Fungsi Merek

Menurut Sahney (2016: 2), ada beberapa fungsi merek yaitu :

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen.
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam membentuk ekuitas merek dan manajemen.

2.2.4.6. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penelitian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial (Kotler dan Keller, 2016: 330). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018: 233) menjelaskan citra merek adalah suatu kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu sebagai citra merek.

2.2.4.7. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016: 74), citra merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra **positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.**

2.2.4.8. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang akan muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Aaker (2011: 63) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*), mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berararti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatnya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya kemudahan merek produk dikenal dan kemudahan merek diingat.
2. Reputasi (*Reputation*), reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.
3. Afinitas (*Affinity*), merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Afinitas sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seseorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya kesesuaian merek dengan harapan kebanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang di bangun oleh konsumen didalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan, sebab tanpa adanya citra merek yang kuat akan sangat sulit untuk menarik konsumen baru juga mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan tersebut.

2.2.5. Word Of Mouth

2.2.5.1. Pengertian *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2016: 182) menyatakan *Word of mouth* marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

2.2.5.2. Menciptakan *Word of Mouth*

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang kita berikan memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Saptaningsih yang dikutip oleh Kurnia (2016) menyatakan bahwa lima unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, antara lain :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menyangkal hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak.
5. Produk tersebut harus *competable* dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

2.2.5.3. Indikator *Word of Mouth*

Dalam *word of mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* dapat berhasil atau tidak. Babin (2016) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Nugrahani (2016) menjelaskan *word of mouth* terjadi karena :

1. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal ini dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin akan menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya, dan tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga).

3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di beli kepada orang lain (teman atau keluarga).

4. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman, tetapi kita berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa lalu konsumen tersebut menceritakan kepada orang lain, sehingga dapat dikatakan telah terjadi promosi secara tidak langsung.

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Tjiptono (2016: 193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

2.2.6.2. Peranan Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Kotler dan Keller (2016: 107) menjelaskan ada 7 (tujuh) keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. *Users*, adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers*, adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. *Decider*, adalah orang yang menentukan apakah membeli atau tidak.
5. *Approvers*, adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers*, adalah orang membeli dan memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok.
7. *Gate Keepers*, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.2.6.3. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Kotler dan Armstrong (2018: 208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, seperti berikut ini :

Tabel 2.1. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissoanance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2018: 208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018: 208):

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak efisienan (*Dissoanance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembeli yang mencapai keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub keputusan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016: 183) :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metoda Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Dalam lingkungan bisnis untuk tetap bertahan, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam setiap produk yang di tawakan kepada konsumen. Produk-produk yang diciptakan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki deskripsi yang sesuai dengan yang dijual dan di tawarkan, sehingga dalam kata lain kualitas produk yang ditawarkan nantinya akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen membuat konsumen merasa puas dan memiliki respon yang baik terhadap produk tersebut, konsumen yang puas biasanya kerap memceritakan pengalaman membelanjanya dengan orang lain dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh pada *word of mouth* (Pradesta *et al*, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Pradesta, *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan oleh Guffy Sarinah Ungaran sebaiknya terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, karena kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap *word of mouth*.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi citra dari suatu produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah produk. Keyakinan akan citra merek tersebut biasanya di pengaruhi oleh *word of mouth*. Jika konsumen mendapatkan *word of mouth* yang positif dari seseorang, maka akan berdampak pada citra merek yang positif sehingga memiliki keyakinan terhadap citra merek dari produk tersebut. Namun, jika seseorang mendapatkan *word of mouth* yang negatif maka akan berdampak

pada citra merek yang negatif pada produk tersebut sehingga terdapat ketidak yakinan terhadap citra merek suatu produk dan dapat merugikan perusahaan (Aisah dan Wahyono, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Aisah dan Wahyono (2018) menyatakan, citra merek berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Jika kualitas produk berjalan sesuai dengan fungsi yang semestinya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Budi, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Budi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradestaet *al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Jika semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Aisah dan Wahyono, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan Aisah dan Wahyono (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Tampinongkol dan Mandagie (2018) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah pujian, rekomendasi, dan umpan balik konsumen tentang pengalaman konsumen dengan layanan dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian (Pradestaet *et al*, 2017). Jika bersifat positif akan berdampak pada keputusan pembelian yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan memberikan *value* yang lebih untuk perusahaan. Sebaliknya, jika *word of mouth* bersifat negatif akan berdampak kepada keraguan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga memungkinkan konsumen tertarik terhadap produk lain (Pradestaet *et al* (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Pradestaet *et al* (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Tampinongkol dan Mandagie (2018) menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Pengalaman berbelanja seorang mengenai kualitas produk yang di rasakan manfaatnya bagi konsumen akan menimbulkan *word of mouth* bagi perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. itulah yang akan menjadi referensi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian (Pradestaet *et al* (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Pradesta *et al* (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

2.3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Citra merek perusahaan akan membuat persepsi tersendiri bagi konsumen, citra merek yang sudah di percayai konsumen, akan membuat konsumen menceritakan citra yang dimiliki dari produk tersebut melalui *word of mouth* yang

pada akhirnya menimbulkan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Aisah dan Wahyono, 2018).

Hasil penelitian Aisah dan Wahyono (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

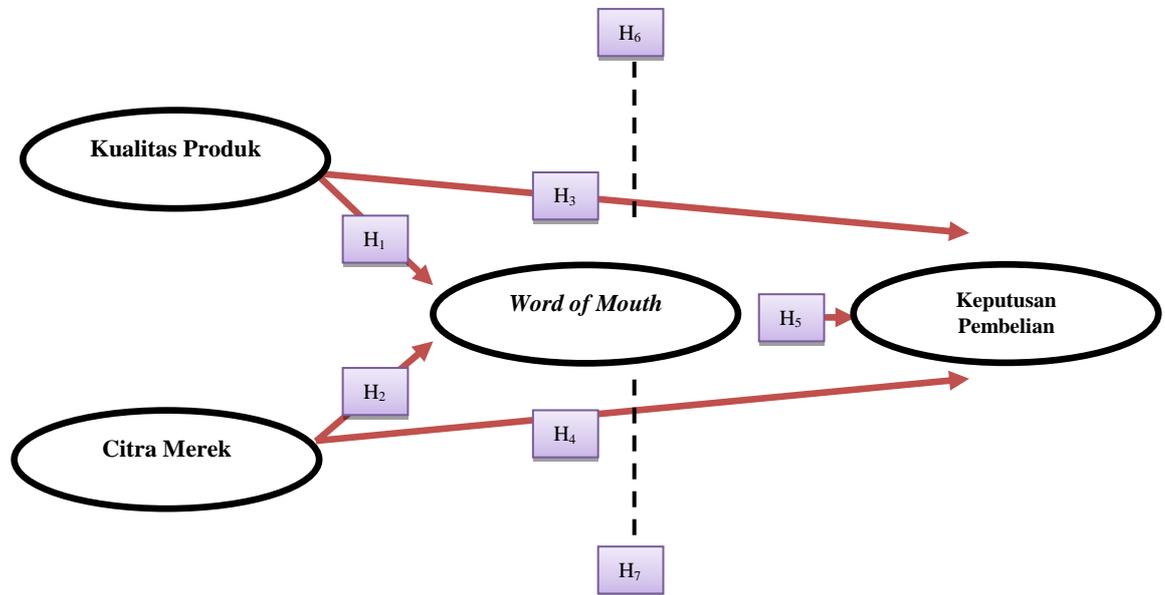
Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans.
- H₂: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Lois jeans.
- H₃: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
- H₄: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
- H₅: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
- H₆: *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.
- H₇: *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Lois jeans.

2.5. Kerangka Konseptual

Sekaran dan Bougie (2017: 128) menjelaskan mengenai kerangka konseptual adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Untuk memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka ke empat variabel tersebut digambarkan dalam paradigma sederhana, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 2.2. Landasan Teori Penelitian Terdahulu

Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
<p>Hipotesis 1:</p> <p>Kotler dan Keller (2016: 38) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.</p>	<p>Pradesta <i>et al</i> (2017)</p>
<p>Hipotesis 2:</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018: 272) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.</p>	<p>Aisah dan Wahyono (2018)</p>
<p>Hipotesis 3:</p> <p>(Kotler dan Keller, 2016: 330) menyatakan citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial.</p>	<p>Budi (2019)</p>
<p>Hipotesis 4:</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018: 233) menjelaskan citra merek adalah suatu kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu sebagai citra merek.</p>	<p>Aisah dan Wahyono (2018)</p>
<p>Hipotesis 5:</p> <p>Kotler dan Keller (2016: 182) menyatakan <i>word of mouth</i> marketing adalah usaha pemasaran yang memicu untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.</p>	<p>Tampinongkol dan Mandagie (2018)</p>

Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
<p>Hipotesis 6:</p> <p>Tjiptono (2016: 193) mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.</p>	<p>Pradesta <i>et al</i> (2017)</p>
<p>Hipotesis 7:</p> <p>Kotler dan Keller (2016: 240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa megambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.</p>	<p>Kusumawati (2016)</p>