

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah bagian proses dari perencanaan, pelaksanaan, pemutusan harga, penetapan suatu proses produk serta promosi, tempat distribusi dan merupakan suatu proses manajerial dimana terdapat individu serta kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara membuat, menawarkan dan menukar produk yang bermanfaat kebanyakan produsen sering berusaha melewati produk yang di hasilkan dengan mencapai tujuan serta sasaran yang sudah tercapai tersebut, dan produk yang diciptakan agar cepat terjual dan dibeli oleh konsumen dengan harga yang tinggi sehingga perusahaan atau pengusaha mendapatkan keuntungan yang relatif tinggi dan bersifat jangka panjang, adapun produk yang dijualnya. Perusahaan dapat menjamin kestabilan dan kehidupannya dalam hal inilah produsen harus memperhatikan kegiatan pemasaran produknya tersebut dari tahap awal sampai tahap akhir dan memperhatikan kegiatan manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan pengendalian. Adapun pengertian lainnya pemasaran ialah suatu kemampuan aktivitas bisnis yang akan mengatur gerakan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen dan akan mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi di kalangan masyarakat (Manab, 2016 : 5)

2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk adalah yang Kualitas Produk merupakan hal penting dan utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kelebihan suatu produk dan berfungsi sebagai daya tahan keandalannya dan memberikan identitas produknya dan mempunyai daya tarik bagi konsumen (Afida Nur Uzma, Rois Arifin, 2017 : 6) dan Kualitas Produk ialah suatu bentuk atau rupa yang menarik dan bagus sehingga konsumen membeli produk yang dibutuhkannya (Saragih, 2018 : 79)

Dan Kualitas Produk ialah kekuatan dalam produk untuk memperoleh manfaat yang mencakup daya tahan suatu produk perbaikan dan kemudahan operasi lebih efisien serta alat yang bernilai lainnya (Rachman & Oktini, 2018 : 257), ataupun kualitas produk yaitu sesuatu hal yang penting untuk konsumen, dimana konsumen yang sering berbelanja suatu barang yang menurut pembeli atau konsumen tersebut cocok serta tertarik dengan pandangannya tentang kualitas suatu produk yang berbeda-beda (Silalahi & Susantri, 2018 : 85). Kualitas produk adalah suatu titik pusat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan pencapaian kesuksesan pada perusahaan yang akan diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen (Sari, 2017 : 172)

Berdasarkan pengertian kualitas produk di diatas disimpulkannya kualitas produk ialah kelebihan dalam produk dan harus diperhatikan oleh pengusaha ataupun perusahaan yang menciptakan produk. Kualitas produk juga merupakan strategis produsen untuk menarik ketertarikan konsumen agar konsumen berlangganan tetap dan mempercayai produk yang dijual atau diciptakan tersebut.

2.1.2.1 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016 : 99) tujuan kualitas produk yaitu:

1. Mengupayakan produk yang di produksi mampu memperoleh standar yang sudah di tetapkan tersebut.
2. Lebih mengembangkan produk yang dimilikinya atau yang dijual oleh penjual produk tersebut dan mengurangi biaya desain dari produksi tersebut sehingga menjadi sekecil mungkin.
3. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta selera yang diinginkan oleh konsumen.
4. Dan biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.
5. Sebagai ciri khas produk tersebut.
6. Untuk mendapatkan konsumen yang tertarik atas kualitas produk dan menjadi pelanggan tetap.

2.1.2.2 Indikator – indikator kualitas produk

Menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 85) kualitas produk adalah :

1. Keandalan produk adalah jika produk berfungsi sesuai yang di inginkan dan tidak terjadi kerusakan pada priode waktu tertentu.
2. Ketahanan suatu produk atau daya tahan yang cukup lama agar konsumen percaya terhadap kualitas produk yang dijual atau diciptakan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian produk adalah produk memiliki standar-standar yang baik dan sesuai dengan fungsi produk tersebut.

4. Kualitas kemasan yang menarik biasanya konsumen menilai dari kemasan atau dari luarnya jika kemasannya dapat memikat konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth ialah mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143) dan pengertian lainnya *Word Of Mouth* sebagai salah satu strategi promosi dari mulut ke mulut yang tidak terlalu membutuhkan biaya yang banyak atau bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali (Sari, 2018 : 40)

Word Of Mouth adalah hubungan pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan pembicaraannya tersebut dapat dianggap lebih dipercaya, valid, dan terjamin pada konsumen kritis (Ruswanti, Eff, & Kusumawati, 2020 : 265). *Word Of Mouth* juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan konsumen dan mendiskusikan pengalaman mereka setelah konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan atau tidak (Muzamil, Qadeer, Makhija, & Jahanzeb, 2018 : 2). Dan *Word Of Mouth* dapat berbentuk rekomendasi bagus bagi perorangan atau individu dan kelompok terhadap suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara personal (Tika Meliya Sari, 2018 : 236)

Berdasarkan pengertian *Word Of Mouth* diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan konsumen dimana konsumen tersebut akan berbicara tentang pengalaman konsumen tersebut atau mempromosikan dan merekomendasikan produk dan jasa melalui mulut ke mulut yang tidak terlalu membutuhkan biaya

2.1.3.2 Faktor – faktor keberhasilan *Word Of Mouth*

Adapun di dalam keberhasilan *Word Of Mouth* terdapat faktor-faktor pelaksanaan *Word Of Mouth* menurut (Sari, 2018 : 40)

1. *Talkers* (pembicara), merupakan gabungan dimana mereka mempunyai tujuan dan akan membahas suatu merek dan konsumen akan saling bersemangat untuk menceritakan pengalamannya tersebut.
2. *Topic* (topik) ini berhubungan dengan apa yang di perbincangkan atau di perbicarakan oleh talker/pembicara tersebut. Topik merupakan saling berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan oleh suatu merek tersebut, contohnya tawaran istimewa, pemotongan harga, produk baru, dan pelayanan yang menyenangkan. Topik yang baik yaitu topik yang sangat sederhana atau simpel dan mudah dibawa, serta natural. *Word Of Mouth* berasal dari topik yang memukau dan menarik untuk dibicarakan oleh konsumen tersebut.
3. *Tools* (alat), adalah alat penyaluran dari *topic* dan *talker*. Topik yang sudah ada juga membutuhkan suatu alat yang akan membantu supaya topik dan pesan dapat berjalan lancar atau baik. Alat ini juga berfungsi agar orang mudah membicarakan atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Taking part* (partisipasi), melalui media konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembahasan yang lebih efektif maka yang akan dilakukan untuk kemudian yaitu mencari waktu dan momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut.
5. *Tracking* (pengawasan), merupakan suatu perilaku tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi dan mengontrol respon konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan supaya perusahaan atau pedagang bisa mengamati masukan-masukan negatif dan positif dari konsumen tersebut, sehingga dengan begitu perusahaan atau pedagang akan belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.3.3 Indikator-indikator dalam *Word Of Mouth*

Dalam *Word Of Mouth* terdapat indikator-indikator menurut (Saribu, Serdang, & Governance, 2017 : 19)

1. *To talk* (Membicarakan) keinginan seorang konsumen bersedia untuk membicarakan hal-hal yang positif atau negatif tentang suatu produk tersebut, dan konsumen mengharabkan kepuasan lainnya seperti pelayanan yang diterimanya dan konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dengan sendirinya akan membicarakan produk tersebut.
2. *To Promote* (Mempromosikan) konsumen perlu produk yang dapat memuaskannya dan produk memiliki keunggulan dari pada membandingkan dengan yang lain sehingga konsumen bersedia untuk mempromosikan produk ataupun jasa tersebut.

3. Mendorong (Memotivasi) dimana adanya dorongan kepada teman atau orang lain yang akan melakukan transaksi terhadap produk dan jasa. Konsumen berkeinginan terjadinya timbal balik yang menarik sehingga dapat mempengaruhi orang sekitar agar memakai produk ataupun jasa yang sudah diberitahukan.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68). Dan Minat Beli adalah suatu ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen kepada suatu produk ataupun jasa, sehingga konsumen tersebut merasakan senang terhadap produk serta jasa tersebut (Rahmawati, 2018 : 144). Minat Beli juga dapat di artikan sebagai keseriusan hati seorang konsumen untuk memiliki sesuatu dimana Minat Beli itu timbul dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan ataupun pedagang (Agus Sriyanto, 2019 : 22)

Minat beli adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di perhatikan oleh konsumen dengan prilakunya tersebut dan menginginkan serta membeli suatu produk ataupun memakai jasa tersebut. (Kusumawardani, Munandar, & Najib, 2018 : 296), ataupun Minat Beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar atau pengalaman seseorang dan proses pemikiran yang

membentuk suatu persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk serta jasa (Nihlah, 2018 : 464)

2.1.4.2 Faktor – faktor Minat Beli

Di dalam Minat Beli terdapat suatu faktor-faktor yang mendukung dalam faktor Minat Beli konsumen menurut (Salfina & Gusri, 2018), antara lain:

1. Citra merek

Citra merek memberikan gambaran kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang memiliki nilai positif, berdampak baik bagi keuntungan, sebaliknya citra merek yang bernilai negatif, dapat menurunkan minat beli konsumen.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan mutu dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila suatu barang yang akan ditawarkan pembeli dan memberikan mutu yang memuaskan tanpa disadari akan meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen.

3. Harga

Harga merupakan penentu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang dibeli dan dipergunakan. Konsumen akan berani mengeluarkan uangnya berapapun itu atau dengan harga tinggi, apabila barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembeli dapat memberikan kepuasan melebihi yang diharapkan.

2.1.4.3 Indikator-indikator dalam minat beli

Dalam Minat Beli terdapat indikator-indikator menurut (Latief, 2018 : 95)

1. Minat transaksional merupakan keinginan orang dalam memperoleh suatu produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain atau orang yang di sekitarnya.
3. Minat preferensial merupakan minat yang mendiskripsikan tindakan seseorang yang mempunyai pandangan pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang sering mencari informasi tentang produk yang di inginkannya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan Pembelian suatu keputusan terakhir yang disimpulkan konsumen untuk membeli barang atau produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3) dan Keputusan Pembelian juga merupakan sikap seorang pembeli dalam membeli ataupun memakai suatu barang dan jasa tersebut yang sudah di percayai serta akan memuaskan diri konsumen dan bersedia untuk mengambil resiko yang mungkin terjadi (Rachman dan Oktini, 2018 : 257), adapun pengertian lainnya Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan dan adapun

teknologi dan politik, budaya, produk, ataupun harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* serta *process*, sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen yang akan di olah sebagai informasi ataupun mengambil kesimpulan berupa respon yang akan muncul produk apa yang akan dibelinya (Efnita, 2017 : 115)

Keputusan Pembelian, yaitu Keputusan Konsumen yang akan membangun keyakinan terhadap suatu merek (S. permata Sari, 2017 : 171) dan Keputusan Pembelian juga suatu keputusan penentuan mulai dari dua ataupun lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana konsumen atau pembeli bisa mengambil sebuah keputusan, maka dari itu harus mempunyai beberapa pilihan yang alternatif (Silalahi & Susantri, 2018 : 84)

2.1.5.2 Tahapan dalam pengambilan keputusan

Adapun tahapan-tahapan dalam suatu pengambilan keputusan menurut (Sari, 2017 : 171).

1. Pengenalan masalah di mana konsumen pada tahap ini mengenali kebutuhannya dan keinginannya serta masalahnya tersebut yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan proses pembelian produk.
2. Pencarian masalah, dalam tahapan ini konsumen yang sudah terpengaruh pada produk tersebut yang akan terpengaruh ataupun termotivasi untuk mendapatkan penjelasan serta informasi yang lebih banyak dan tepat tentang suatu produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif, pada tahap ke tiga ini konsumen dapat melihat kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut, apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak.
4. Mengambil keputusan pada tahap ini konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian dimana seorang konsumen akan merasa yakin terhadap suatu produk atau jasa apakah layak atau tidak layaknya konsumen membeli dan memakai produk serta jasa tersebut

2.1.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang bertujuan untuk menilai terjadinya keputusan pembelian menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 84)

1. Kesadaran akan kebutuhan ialah konsumen atau pembeli sudah jelas atau pasti mengetahui akan kebutuhannya dan konsumen tersebut sudah melakukan pengkajian tentang produk tersebut sehingga dapat memutuskan pembelian produk.
2. Ingin mencoba produknya dimana konsumen merasa pemasaran terhadap produk tersebut di akibatkan beberapa faktor contohnya konsumen melihat kemasan, tampilan atau model produk tersebut menarik.
3. Terbiasa menggunakan produk tersebut dimana konsumen atau pembeli sudah terbiasa mencoba produk yang mungkin pernah dibelinya dan merasa cocok serta nyaman sehingga terbiasa atau selalu ingin membeli produk tersebut.
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk yang dipilihnya, secara tidak langsung akan mampu memberi rekomendasi tentang produk yang dibelinya kepada konsumen lain.

5. Pengevaluasian (penilaian) terhadap produk

Konsumen yang sudah melangsungkan pembelian dan telah menggunakan produk maka akan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap produk yang dipilihnya.

6. Pembelian ulang produk

Pembelian ulang terjadi apabila pembeli mendapatkan kepuasan terhadap suatu barang ataupun produk yang dipilih oleh pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

(Siburian & Zainurossalamia, 2016 : 116) dengan penelitian pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda dikemukakan hasil tersebut yaitu kualitas produk tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda yang ada di dealer honda star motor Samarinda, dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda yang ada di dealer honda star motor Samarinda tersebut.

(Efnita, 2017 : 120) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

sepeda motor suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang dan variabel citra merek tersebut juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara siltultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Rachman & Oktini, 2018 : 256) dalam penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi yang menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi

(Rembon, Mananeke, & Gunawan, 2018 : 4593) dalam penelitian *The influence word of mouth and product quality of purchasing decision on PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado*, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan yang ada di PT. Kangzen Kenko di Manado, dan *word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan dimana dari dua variabel yang diteliti oleh peneliti tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* yang paling menonjol dan berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian, adapun hasil lainnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Fildzah & Sari, 2017 : 110) dalam penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* serta *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial instagram yang menunjukkan bahwa Celebrity endorser produk sweater online shop Alco dalam hal ini Joyagh di mata responden ataupun pada

konsumen dengan secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dan begitupun *word of mouth* mendapatkan tanggapan dan *feedback* dari konsumen yang baik serta memuaskan sehingga *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian produk sweater online shop Alco secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dari itu Variabel *celebrity endorser* serta *word of mouth* yang secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sari, 2018 : 40) dalam penelitian pengaruh *word of mouth* dan *switching cost* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *switching cost* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

(Agus Sriyanto, 2019 : 33) dalam penelitian tersebut yaitu pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian yang menyimpulkan bahwa brand ambassador secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Minat Beli secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap situs online shop Shopee.co.id tersebut.

(Rahmawati, 2018 : 149) dengan penelitian pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yaitu adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di shopee tersebut dan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----------|---|---|---|
| 1 | Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida ZainurossB alamia ZA (2016) | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda didealer motor Honda di Samarinda. 2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Titik Efnita (2017) | Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang tersebut. 2. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. 3. Maka secara bersama-sama atau smultan terdapat pengaruh yang signifikan serta positif dimana variabel kualitas produk, citra merek serta promosi terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor |
| 3 | Budhi Rachman, Dede R. Oktini (2018) | Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi dengan hasil nilai yang diperoleh yaitu $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.758 ($R = 0.758$), dan koefisien determinan (R-Square/R^2) sebesar $57,5\%$. |
| 4 | Rahmawati (2018) | Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh yang positif serta signifikan harga terhadap keputusan pembelian di shopee tersebut. Variabel minat beli juga menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Tabel 2.1 Lanjuttan.

| | | | |
|---|---|---|--|
| 5 | Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari.(2017) | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial instagram. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>celebrity endorser</i> serta <i>word of mouth</i> yang secara bersama-sama berpengaruh yan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram. 2. Variabel <i>celebrity endorser</i> dalam parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram. |
| 6 | Iha Haryani Hatta, Setiarini (2018) | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel <i>switching cost</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan variabel <i>switching cost</i> adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas |
| 7 | Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro. (2019) | Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian 2. Minat Beli secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap situs online shop Shopee.co.id 3. variabel testimony dengan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada situs online shop Shopee.co.id |

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penelitian ialah akan menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

2.2.1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dampak yang negatif barang second tersebut yaitu terhadap kesehatan konsumen atau penggunaanya dikarenakan adanya bakteri – bakteri yang akan menimbulkan gejala penyakit contohnya penyakit kulit dan sebagian kualitas produk barang yang dijual di pasar seken jodoh masih banyak ditemukan kualitas produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang-barang yang terlalu lama sehingga tidak layak lagi untuk dijual dan tidak sedikit juga barang tersebut sengaja di lem oleh penjualnya agar tidak terlalu terlihat kerusakannya, dan di jual kembali dengan harga yang murah tetapi dengan produk yang rusak dan tidak tahan lama sehingga konsumen atau pun pelanggan merasa di bohongi, oleh sebab itu ketelitian konsumen dapat membantu dirinya untuk benar-benar melihat kualitas produknya bagaimana kualitasnya sehingga dapat mengakibatkan keraguan konsumen atau menurunnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 85) kualitas produk yaitu sesuatu hal yang penting untuk konsumen, dimana konsumen yang sering berbelanja suatu barang yang cocok atau menarik dipandang konsumen tersebut tentang kualitas suatu produk yang berbeda-beda maka dari itu pengusaha atau penjual lebih memperhatikan kembali tentang kualitas produk yang ingin dijual dipasaran, oleh

karna itu kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

2.2.2 *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

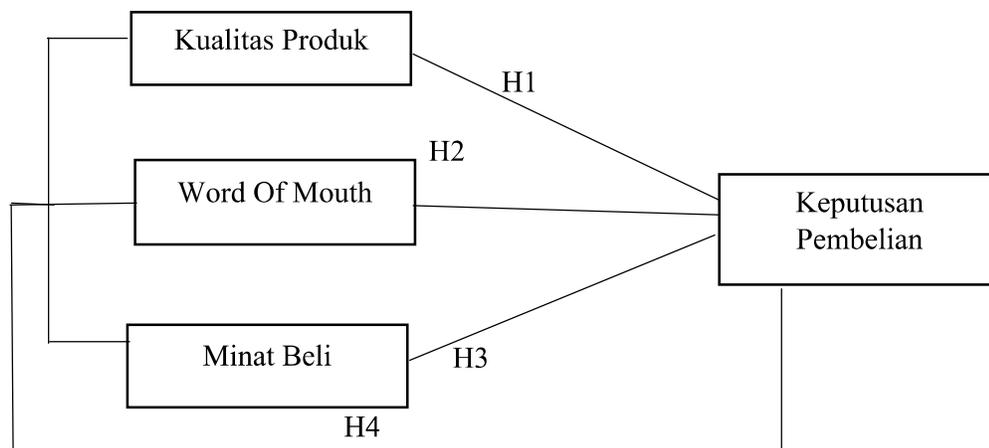
Pembeli atau konsumen mendapatkan informasi adanya pasar second lain yang menjual kualitas produk yang sama seperti pasar second aviari, pasar second sengkung, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar second jodoh Batam dan *word of mouth* dapat berdampak ke hal yang negatif serta membawa berita buruk contohnya ketika terjadi pengalaman yang tidak memuaskan konsumen atau hal yang buruk tentang salah satu merek ataupun kualitas produk yang digunakan, maka pengalaman yang terjadi pada konsumen tersebut akan tersebar dengan cepat dan akan berdampak pada keputusan pembelian, ataupun konsumen mendapatkan informasi tentang kurangnya kebersihan lokasi dan tidak terlalu nyaman untuk berbelanja di pasar second tersebut di keretakan banyaknya kejadian kriminal contohnya pencuri yang berkesempatan di tengah keramaian.

Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143) *Word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan salah satu strategi dalam pemasaran lainnya untuk konsumen memutuskan pembelian dimana cara ini untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan produk dari mulut ke mulut tentang kelebihan ataupun kekurangan suatu produk tersebut.

2.2.3 Minat Beli (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dimana minat beli konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya yang kualitas produknya lebih bagus dan modis, ataupun dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang membuat pembeli untuk tidak melakukan pembelian di karenakan berbagai hal misalnya lokasi yang bau , jorok, banyaknya tindakan kriminal, maka dari itu konsumen memikirkan ulang kembali minat belinya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kegiatan pembelian dan memilih suatu produk menjadi pilihan utama konsumen serta memberikan saran yang positif kepada konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut dan merupakan suatu ketertarikan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran kualitas produk sebagai (X1), *word of mouth* (X2), minat beli (X3) dan keputusan pembelian (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan, maka dapat penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.