

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Pada sub bab ini akan menjelaskan teori – teori dasar variabel independen dan dependen mengenai pengertian, faktor yang mempengaruhi setiap variabel, serta indikator – indikator pada setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu desain produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), kualitas informasi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pada sub bab ini juga berisi penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan penguat terhadap kajian teoritis ingin dilakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Desain Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk adalah penampilan produk yang khas dan menarik yang membedakan produk dari produk pesaing. Sedangkan menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) Desain produk adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses terkait, termasuk manufaktur dan pendukung (Sutianah et al. 2022). Proses dari desain produk dimulai dengan menyusun desain, menciptakannya, dan memperbaikinya menjadi produk baru.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah menciptakan sebuah produk baru untuk dipasarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya.

Menurut (Nathania 2021) desain produk tidak dibatasi pada desain saja, ada beberapa hal lain yang menjadi ruang lingkup dari desain produk itu sendiri, diantaranya adalah :

- Riset pengguna

Kita harus mengetahui apa yang dibutuhkan pengguna sebelum melakukan desain produk, untuk mencapai hasil riset terbaik, maka kita harus memahami keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna, serta permintaan apa yang diinginkan dari pengguna.

- Desain

Setelah mengetahui siapa pengguna produk, maka tahap selanjutnya yaitu mendesain produk sesuai dengan keinginan pengguna.

- Uji produk

Setelah mendesain produk, maka harus dilakukan pengujian terhadap kualitas produk serta bagaimana interaksinya dengan pengguna. Selain interaksi yang baik dengan pengguna, tentu harus mengikuti prinsip desain dari perusahaan.

- Desain produk lanjutan

Dengan ulasan atau feedback dari pengguna, maka tahap selanjutnya yaitu membuat desain produk lanjutan, hal ini untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar – benar sesuai dengan kebutuhan pengguna saat peluncuran produk.

- Launching dan monitoring

Setelah selesai desain produk, maka produk akan diluncurkan. Setelah launching dan digunakan pengguna, maka akan menyesuaikan kembali, apakah produk perlu diperbaiki atau diperbarui.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk**

Dalam buku tematik berjudul “Produk Kreatif dan Kewirausahaan” yang ditulis oleh (Saryanto 2021), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi desain produk, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Fungsi dan kegunaan sebuah produk

Saat membuat produk sendiri, harus dimulai dengan memahami fungsi dan kegunaannya. Misalkan produk perusahaan properti yaitu rumah, maka perusahaan perlu merumuskan tujuan pembangunan rumah serta semua hal yang melingkupinya.

#### 2. Standar dan spesifikasi desain

Standar dan spesifikasi desain bersingungan dengan bahan dasar produk, warna desain, bagian – bagian produk, dan ukuran desain yang dibutuhkan. Misalkan untuk desain rumah dengan type minimalis akan lebih diminati oleh banyak masyarakat umum yang memiliki penghasilan standar dibandingkan dengan type rumah townhouse.

#### 3. Tanggung jawab produk

Tanggung jawab produk adalah upaya yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Misalkan kesempatan untuk melakukan komplainan terhadap rumah yang dibeli dalam waktu tujuh hari setelah penyerahan kunci, dan

perusahaan akan memperbaiki rumah yang masih kurang bagus ataupun ada kerusakan.

#### 4. Harga dan volume produk

Harga berkaitan dengan jumlah rumah yang dibangun, dan volume berkaitan dengan ukuran rumah atau disebut tipe rumah.

#### 5. Prototype produk

Prototype produk merupakan model produk pertama yang disebut juga sebagai sampel dan digunakan untuk model atau motif produk saat melakukan penjualan.

### **2.1.1.3 Indikator Desain Produk**

Adapun Faktor penentu desain produk menurut (Kotler n.d.) yang mampu meninggalkan persepsi yang berkesan di mata konsumen, diantaranya adalah :

1. Bentuk, banyak produk dapat dibedakan melalui bentuk, model, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan melalui berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar atau keistimewaan tambahan mereka sehingga pesaing tidak mudah dalam menyalin.
3. Mutu kesesuaian, merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi apakah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Daya tahan, merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan atau seberapa tahan dan lama produk tersebut bisa digunakan.
5. Gaya, yaitu desain produk yang berbeda dengan produk pesaing sehingga bisa menjadi nilai tambahan dari pelanggan dalam memutuskan saat membeli.

6. Kemudahan perbaikan, yaitu saat produk terjadi kerusakan, apakah mudah diperbaiki ataupun direnovasi apabila pengguna menginginkan produk menjadi lebih bagus dan mewah.

## **2.1.2 *Word of Mouth***

### **2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan aktivitas memberikan saluran informasi dari orang ke orang lain secara lisan. Menurut Priansa (2017 : 339) *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran dimana informasi diberikan dari satu konsumen ke konsumen lain tentang suatu produk atau layanan untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada mereka (Budiman Bancin n.d.) Sedangkan menurut (Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah 2021) “*Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain tentang apa yang diketahui konsumen tentang produk yang dibelinya”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran masuk yang efektif yang digunakan perusahaan untuk memikat konsumen melakukan pembelian, terutama pada perusahaan properti. Teknik ini pada dasarnya berfokus pada memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan kepuasannya terhadap produk / pelayanan dari perusahaan ke orang lain.

### 2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) secara umum dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor emosional

Faktor emosional seperti kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa diperoleh dari informasi dalam komunikasi WOM sehingga dapat memotivasi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Faktor kognisi

Faktor kognisi mencakup ketidakpastian produk atau jasa yang dapat membuat WOM menjadi efektif, artinya seseorang akan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui komunikasi WOM.

3. Faktor *opinion leader*

*Opinion leader* yang dimaksudkan adalah seseorang yang dapat ditanya dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas dan referensi yang kuat dari seseorang.

4. Faktor ikatan sosial

Faktor ini berpengaruh kuat terhadap komunikasi WOM, karena individu dalam keadaan ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan bertukar informasi atau berita.

### **2.1.2.3 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Ali, (2020) terdapat indikator – indikator dari *word of mouth* yaitu, sebagai berikut :

1. Membicarakan, yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif mengenai kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan, yaitu merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong, yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Informasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah. Menurut Negash et al. (2003:758) “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang berhubungan dengan nilai keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Istilah ini digunakan secara luas di bidang teknik, manufaktur, dan bisnis termasuk bisnis properti yang terkait dengan teknologi dan konsep untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan yang diuraikan diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas informasi mengacu pada kejelasan dan kelengkapan kualitas informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen terkait produk yang dijualnya.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi**

Menurut Budi Sutedjo Dharma Oetomo (2006:16-17) kualitas dari sebuah informasi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Keakrutan dan teruji kebenarannya

Yaitu informasi yang diberikan tidak boleh salah atau menyesatkan. Kesalahan yang dimaksud dapat berupa kesalahan perhitungan atau gangguan yang dapat mengubah informasi.

2. Kesempurnaan informasi

Yaitu sebagai pendukung faktor pertama, informasi yang disampaikan harus sempurna, tanpa pengurangan atau penambahan.

3. Tepat waktu

Yaitu penyampaian informasi tepat waktu, karena informasi merupakan dasar pengambilan keputusan, jika informasi tidak disampaikan tepat waktu maka pengambilan keputusan akan salah.

4. Relevansi

Manfaat tinggi dari hasil informasi yang disampaikan berarti harus diberikan kepada mereka yang membutuhkannya.

5. Mudah dan murah

Informasi harus mudah diakses dan berharga standar, karena jika informasi tersebut mahal dan sulit diperoleh, maka orang tidak akan tertarik untuk memperolehnya.



### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Informasi**

Mc. Leod dalam Azhar Susanto (2009:40) Indikator – indicator kualitas informasi diantaranya adalah :

1. Akurat, yaitu informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang dibutuhkan tersedia artinya bisa didapat kapan saja, tidak besok ataupun beberapa jam lagi.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan, misalnya informasi mengenai hargadiskon.
4. Lengkap, artinya informasi yang disampaikan harus lengkap, misalnya informasi mengenai data yang diperlukan untuk membeli rumah.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

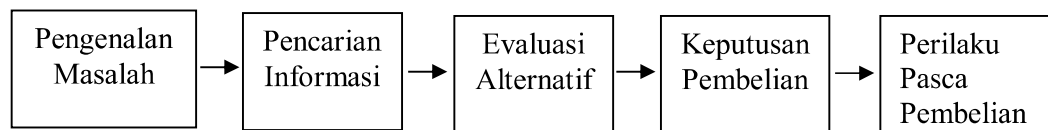
#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen, yang mengacu pada proses dimana konsumen dengan hati-hati memilih dan membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi atribut produk, merek, atau layanan. Sitompul (2019:326) menyatakan keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh produk maupun layanan yang diyakini dapat memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya sebelum pengambilan keputusan(BR Gultom et al. 2022).

Konsumen membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan dan keyakinan terhadap suatu produk / jasa. Keputusan pembelian konsumen dirangsang oleh faktor internal, dan eksternal, menghasilkan permintaan, membentuk motivasi pembelian, memilih dan menerapkan rencana pembelian, dan akhirnya menghasilkan umpan balik setelah pembelian, yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, sehingga membentuk siklus yang lengkap.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler n.d.) adapun lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. 1** Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185

##### 1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi kebutuhan yang muncul ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah, yaitu situasi dimana konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhannya atau memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk atau

jasa, sehingga konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses dimana konsumen melakukan pilihan produk dan merek sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah memilih produk dan merek yang diinginkan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan yang meliputi rasa puas konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler n.d.) indikator – indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa melakukan keputusan untuk membeli produk / jasa atau menggunakan dananya untuk kebutuhan lainnya.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen memilih merek apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
3. Pemilihan tempat penyalur, yaitu di channel / situs mana yang akan dibeli konsumen, karena setiap konsumen menentukan saluran secara berbeda-beda, ada yang berdasarkan kedekatan lokasi, kenyamanan, harga yang murah, serta fasilitas yang lengkap.

4. Waktu pembelian, yaitu konsumen telah menetapkan pilihan alternatif yang diinginkan dan menentukan kapan akan melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu seberapa banyak konsumen akan membeli produk / jasa yang dibutuhkan.
6. Metode pembayaran, yaitu bagaimana konsumen membayar produk yang dibeli, apakah dilakukan melalui tunai, cash bertahap, ataupun secara kredit.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya sangat berpengaruh sebagai referensi dalam penyiapan skripsi ini. Hasil penelitian terdahulu akan sebagai penguat terhadap kajian teoritis yang ada di penelitian yang ingin dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan (Yuniarti dan Kustiyah 2021) berjudul *Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image*. Metode yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda dan menunjukkan hasil bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor mio pada Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki.

Penelitian yang diteliti (Mandagie, Yunita et al. 2018) berjudul Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* di Manado *Town Square*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado *Town Square*.

Penelitian yang (Tanjaya, Maneke, dan H. Tawas 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausal dan menunjukkan hasil bahwa Kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram.

Penelitian yang dilakukan (Khoirul et al. n.d.) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Persebaya Store di Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menunjukkan hasil bahwa berdasarkan hasil uji f dan uji t membuktikan bahwa, variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store.

Penelitian yang dilakukan (Rizkita Idham 2021) dengan judul Pengaruh *Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data dan menunjukkan hasil bahwa *Promotion, Brand Image, Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan (Mulyadi, Eka, dan Nailis 2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis linear berganda dan menunjukkan hasil bahwa Secara simultan

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada.

Penelitian yang dilakukan (Rizqullah, Manajemen, dan Bisnis 2018) dengan judul Pengaruh Kualits Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan menunjukkan hasil Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

Penelitian yang dilakukan (Fortuna dan Marwati 2021) dengan judul *Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode rumus *infinite* dan mendapatkan hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, budaya, dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online Tokopedia. Dan hasil uji T menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk table sebagai berikut :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

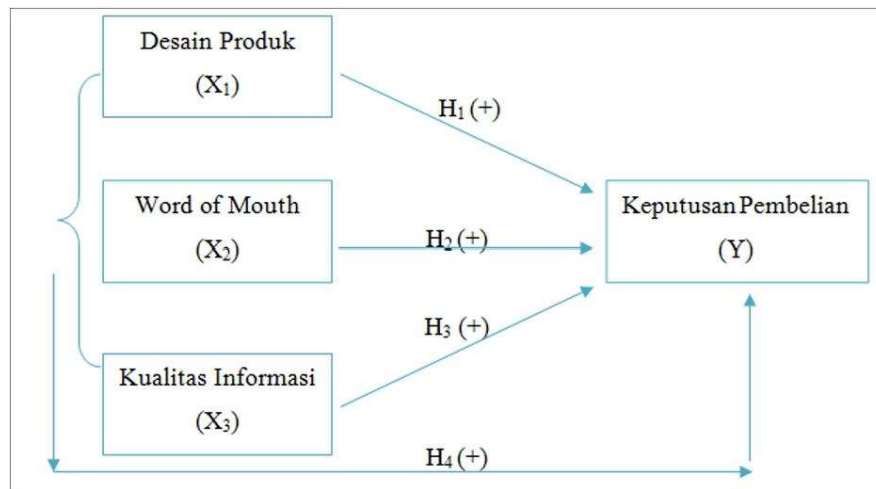
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Yuniarti, Novita Ika, dan Eny Kustiyah. (2021)	<i>Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image.</i>	regresi linear berganda	Desain produk, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita, Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> di Manado <i>Town Square</i>	Kuantitatif	<i>Word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu <i>Converse</i> di Manado <i>Town Square</i> .
3	Stevano C. Tanjaya, Lisbeth L. Manamake, Hendra N. Tawas (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram	Kuantitatif Kausal	Kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram.
4	Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto (2020)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Persebaya Store di Surabaya	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji f dan uji t membuktikan bahwa, variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store.
5	Elena Rizkita Idham, Suhardi (2020)	Pengaruh <i>Promotion</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of</i>	Analisis data	<i>Promotion, Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

		<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung</i>		pembelian <i>Handphone Samsung</i> .
6	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada	Analisis Linear Berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Analisis regresi berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Cantik Islamaya Fortuna, Fithri Setya Marwati (2021)	<i>Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust.</i>	Rumus <i>infinite</i>	Hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, budaya, dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji T menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber :Peneliti (2022)



### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan spekulatif dan penjelasan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori ilmiah tentang penyebab masalah yang diteliti. Secara sederhana, hipotesis yaitu jawaban sementara untuk pertanyaan hipotesis, terutama yang berkaitan dengan asumsi penjelas, prediktif, dan konten.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Ada pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H2 : Ada pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H4 : Ada pengaruh secara simultan dari desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.