

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian dari beberapa variabel yang akan diteliti. Pengertian yang akan dijelaskan antara lain pengertian variabel Word Of Mouth, citra merek, kualitas informasi serta keputusan pembelian. Selain dari pengertiannya, dibagian kajian teori ini juga akan dijelaskan apa saja indikator setiap variabel.

2.1.1 Word Of Mouth

2.1.1.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth memiliki peranan penting dalam memutuskan keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut (Moy et al., 2021), salah satu sifat dari komunikasi Word of Mouth atau yang biasa sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut ini dibutuhkan demi mencapai kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan atau organisasi. Komunikasi dalam kepentingan internal ialah sebagai alat untuk mengontrol setiap aktivitas dalam organisasi maupun individu atau bersamaan.

Komunikasi pemasaran dalam Word of Mouth dalam suatu perusahaan bisnis memiliki peranan penting karena hal ini tidak diperlukan biaya yang mahal seperti pemasangan iklan, melainkan dikarenakan dalam proses komunikasi ini, informasi yang diberikan dari seseorang kepada orang lain memberi pengaruh besar. Apabila informasi yang diberi dari seorang

konsumen berisi positif maka hal tersebut akan membuat seseorang memiliki image yang positif mengenai produk yang diceritakan. Apabila menjadi negative, maka produk yang digunakan diluar dari ekspektasi yang diharapkan konsumen. Konsumen menggunakan sistem Word of Mouth untuk berbicara tentang berbagai merek dari sosial media, produk hiburan seperti film dan publikasi untuk produk jasa, produk makanan, toko ritel, dan jasa perjalanan.

WOM dapat dicirikan oleh valensi, fokus, waktu, ajakan dan tingkat intervensi manajemen. Penelitian WOM terbaru telah dilakukan dari perspektif pelanggan ke pelanggan, meskipun WOM ditemukan dalam konteks lain seperti pasar pengaruh, karyawan dan perekrutan.

Word of Mouth juga dapat terjadi ketika seseorang ingin menilai mengenai produk, layanan dan merek dari sesuatu yang dijual dari perusahaan tersebut. Cara ini juga memberikan pengaruh besar bagi penjualan perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk yang dijual.

Menurut (Moy et al., 2021), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sering mempertimbangkan merek yang telah terkenal di kalangan masyarakat termasuk kualitas dan harga. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek yang telah dikenal oleh masyarakat, kualitas dan harga.

2.1.1.2 Fungsi Word Of Mouth

Fungsi dari Word Of Mouth ialah untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen agar tertarik untuk membeli. WOM ini tidak diperlukan biaya yang cukup besar karena hanya mengandalkan informasi yang dikeluarkan dan disebarakan melalui komunikasi serta dapat dilakukan dimana saja. Selain dari cara tersebut, perusahaan juga dapat membuat system seperti bagi karyawan yang setia dan selalu menggunakan jasa servis AC selama 6x dalam setahun, maka akan mendapat hadiah gratis dari perusahaan seperti gratis cuci 1x di bulan berikutnya.

2.1.1.3 Tujuan Word Of Mouth

Word of Mouth menimbulkan calon konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah terdengar dari sekitarnya. Apabila calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau mendapatkan informasi dari orang lain, maka calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan menarik perhatian konsumen untuk terus menggunakannya, maka word of mouth positif yang kemungkinan akan terjadi.

2.1.1.4 Indikator Word Of Mouth

Pendapat atau rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk Word Of Mouth ini dapat membantu peningkatan dalam penjualan perusahaan. Menurut (Liana, 2021), terdapat beberapa indikator yang mengukur Word Of Mouth, yakni :

1. keinginan konsumen untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Merekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan menggunakan jasa perusahaan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah serangkaian persepsi yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna. Suatu merek akan semakin kuat apabila hubungan yang didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut (Akbar et al., 2021), Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi ini yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan melalui loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang

dipresepsikan dengan merek tersebut. Setiap perusahaan akan menciptakan mereknya tersendiri bagi pelanggannya, sampai penetapan harga yang dapat bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasar. Pada saat kondisi sekarang ini, konsumen sudah mulai kritis dalam memilih sebuah produk, sampai pada keputusan dalam membeli produk. Seperti yang sudah diketahui, tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak.

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), kesadaran merek ialah seseorang yang mampu membeli untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Apabila semakin baik mengenai kesadaran merek yang diingat oleh konsumen, maka hal itu dapat memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan pembelian atau bahkan dapat menggunakan secara berulang kali. Demi meningkatkan keputusan pembelian, perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek demi menjaga pemikiran kualitas produk, asosiasi terhadap merek dan loyalitas terhadap merek supaya mampu diingat oleh konsumen sehingga tidak berpaling ke produk yang diciptakan oleh perusahaan lain.

2.1.2.2 Fungsi Citra Merek

Perusahaan yang menciptakan citra merek tersendiri memiliki fungsi yakni elemen yang sangat penting dan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk dari perusahaan lain yang sejenis. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan produk dan layanan jasa dengan baik yang sudah positif dalam pikiran konsumen.

Menurut (P, 2022), citra merek dianggap sebagai perangkat untuk meyakinkan masyarakat dengan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek produk tersebut. Merek memiliki fungsi berupa gambar, nama, kata, huruf bahkan angka ataupun susunan warna yang berbeda sehingga masyarakat mudah dalam membedakan setiap merek produk yang dikeluarkan. Hal ini sering digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.2.3 Tujuan Citra Merek

Berdasarkan pengertian citra merek yang diperoleh diatas, beberapa fungsi citra merek bagi perusahaan ialah dapat digunakan sebagai tujuan dalam strategi pemasaran, dibuat berdasar untuk bersaing dengan merek lain yang dihasilkan oleh pesaing, membantu dalam memperbaiki penjualan suatu produk, dan digunakan sebagai bahan evaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

Citra merek memberi pengaruh positif dan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungannya dan dapat bertahan dalam situasi persaingan yang semakin sulit. Menurut (Simarmata, 2020), merek identitas ialah hal yang memiliki peranan penting karena dengan adanya identitas dalam sebuah produk maka produk tersebut tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya citra merek dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Dilihat dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah pemikirandalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang telah dikenal dan dikonsumsi. Konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan produk yang digunakantersebut. Menurut (Miati, 2020), indicator dalam citra merek, yakni :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah hal yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya informasi, maka saat menjalankan aktivitas dalam perusahaan akan menghambat kemajuan perusahaan tersebut. Kualitas informasi dapat dihasilkan apabil dari sebuah sistem informasi perusahaan, terdapat sebuah konsep yakni sistem informasi yang memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan terhadap kualitas informasi. Menurut (Molyadi, 2018), menerangkan bahwa “informasi berkualitas ialah informasi yang mengandur unsur akurat, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta informasi yang dihasilkan lengkap”.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Informasi

Apabila konsumen kurang memahami kategori produk dalam pencarian informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan namun terbatas, maka informasi yang tertera dalam kemasan atau dalam bentuk buku kecil akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Dapat dilihat contohnya merek AC Daikin dan merek AC Samsung. Indikator dalam produk yang diciptakan tentu akan berbeda. Banyak model perilaku konsumen yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Menurut (Patel, 2019), informasi yang disediakan harus menyertakan informasi yang berisi manfaat produk yang terkait dengan kualitas jasa untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam setiap perusahaan memiliki tujuan yakni dalam memprediksi apakah konsumen tertarik dengan informasi yang kita berikan sehingga terjadi keputusan pembelian. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan jasa yang ada harus berkembang dan sering diperbarui agar tidak tertinggal dengan informasi lama. Hal ini dilakukan agar dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan dan informasi tersebut mudah untuk dipahami. Menurut (Rahmizal & Yuvendri, 2020), tujuan kualitas informasi dapat menjadi penentu sukses dan tidak suksesnya usaha yang sedang berjalan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi memiliki arti yaitu persepsi dari pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan lewat sosial media ataupun kemasan dalam produk. Menurut (Anggraeni & Madiawati, 2016), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas dari sebuah informasi, yakni :

1. Akurat, pengertiannya ialah informasi yang ada harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu, yang dimaksud disini ialah informasi yang diterima tidak boleh terlambat agar keputusan pembelian tidak tertunda.
3. Relevan, yang artinya informasi tersebut juga mempunyai manfaat bagi penerima.

2.1.4 Keputusan Pembelian

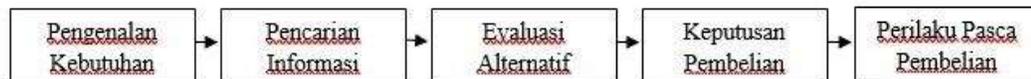
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Asmara, 2016), mendefinisikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan mengumpulkan pilihan dan membentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam keputusan pembelian, terdapat enam tahapan, yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pembelian konsumen dapat dilihat sebagai kegiatan dalam penyelesaian suatu masalah. Dalam situasi seperti ini, ada tiga jenis situasi yakni : perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Proses konsumen dapat dilakukan untuk pengambilan keputusan

dalam pembelian agar mudah dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat sebuah strategi yang tepat. Setiap pembelian produk yang terjadi, proses dalam pembelian yang ada didalamnya juga pasti akan berbeda.

Tingkat pengambilan keputusan yang kompleks dan kesetiaan pada merek merupakan salah satu jenis dari proses pembelian konsumen. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen akan mengumpulkan sejumlah keputusan dengan tujuan untuk pengambilan keputusan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan yang pertama yaitu melalui pengenalan terhadap produk, kemudian konsumen mulai mencari informasi terkait produk tersebut, melakukan evaluasi alternatif, setelah dipertimbangkan, terjadilah keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dapat dilihat lewat gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Evita, 2017)

2.1.4.2 Fungsi Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan berbagai macam cara keputusan tentang pembelian dan penggunaan beragam produk dan merek di setiap saat tertentu. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen. Setelah proses tersebut, konsumen dapat mengambil tindakan yakni mengevaluasi pilihannya dan menentukan respon apa yang akan diambil selanjutnya. (Moy et al., 2021)

2.1.4.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan berbagai macam cara keputusan tentang pembelian dan penggunaan beragam produk dan merek di setiap saat tertentu. Menurut (P, 2022), dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi, konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, biasanya selalu mempertimbangkan kualitas tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen. Setelah proses tersebut, konsumen dapat mengambil tindakan yakni mengevaluasi pilihannya dan menentukan respon apa yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Anwar & Satrio, 2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Menurut (Zalina, 2018), Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (Attention) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (Interest) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat atau berniat (Desire) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Moy et al., 2021), mengenai Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R square bernilai 0,458 yang berarti Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,80% sedangkan sisanya sebesar 54,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Liana, 2021), mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Adapun populasinya adalah konsumen dari Dancell Warujayeng yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Natasyah et al., 2021), berjudul Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di CV Multikom Palembang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan word of mouth, citra merek, personal selling dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Multikom Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020), yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah non- probability sampling dengan metode judgemental sampling. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018), berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan datayang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh

sebanyak 110 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil pengujian menunjukkan bahwa word of mouth, citra merek, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis brand ambassador tidak diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmizal & Yuvendri, 2020), berisi tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online di aplikasi Shopee berjumlah 96 sampel dengan menggunakan rumus pengukuran lemeshow. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Data diolah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee pelajardi kota padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (P, 2022), berisi tentang Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil kuesioner yang disebarkan pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, dimana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya.

Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, melainkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, berikut juga dengan word of mouth.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Riset	Teknik Analisa	Hasil Riset
1.	Raffles J. Moy (2021)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana	Regresi Linear Sederhana	Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Yuyuk Liana (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Vivian Natasyah	Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling Dan Sikap Terhadap	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan word of mouth, citra merek, personal selling dan sikap secara parsial dan simultan

	(2021)	Keputusan Pembeliandi CV. Multikom Palembang.	Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.
4.	Sisca Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek dan citramerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kreativitas iklan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	Maizul Rachmizal, Rido Yuvendri (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee pelajar di kota padang
7.	Khairun Nisa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	Kuantitatif Deskriptif dengan PLS-SEM	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, melainkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mandagic, Yunita et al., 2018), Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. Word of mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik.

Word of mouth sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

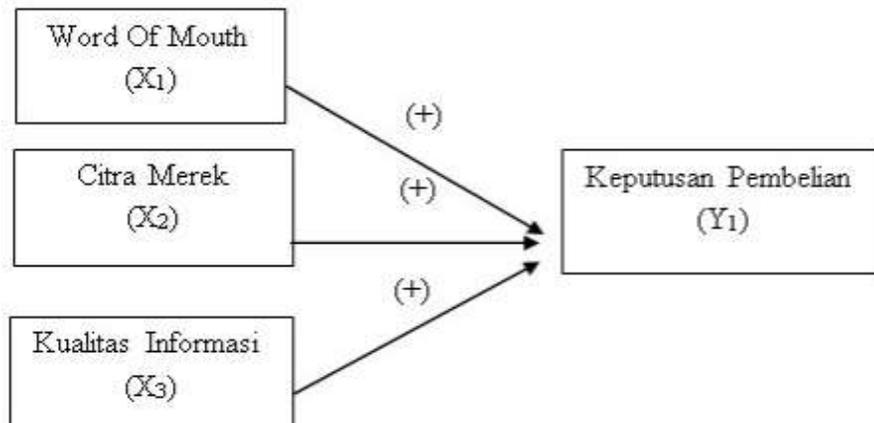
Menurut (Tambunan, 2012), Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu, citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nawangsari & Kamayanti, 2018), Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini :

H1 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.