

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada penyampaian Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Nabila & Fajar (2020: 4) adalah properti dari produk yang dikaitkan dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi kriteria konsumen yang dinyatakan secara eksplisit dipahami secara langsung. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan sifat fisik atau teknologi yang melekat pada produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan untuk kepadatan bahwasanya pada suatu produk yang telah dapat ditawarkan memenuhi standar dengan berkualitas.

Kualitas produk pada penyampaian Kotler dan Armstrong (2016) dalam Setyani & Gunadi (2020: 94) mengacu pada aspek produk sebagai sejauh mana mampu memenuhi persyaratan yang dikomunikasikan secara terbuka atau terselubung oleh pasar sasaran. Kualitas produk mencakup aspek lain seperti kenyamanan penggunaan, kualitas produk juga terkait dengan kemampuan produk dalam pemenuhan persyaratan kualitas dengan diberlakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh industri di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Kualitas produk pada penyampaian Tjiptono (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 166) dapat didefinisikan sebagai keadaan yang terus berubah dimana produk dapat dengan memenuhi atau melampaui suatu harapan pelanggan.

Dalam hal kualitas, produk yang baik harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui persyaratan yang ditetapkan oleh pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Untuk memastikan pada kualitas suatu produk dengan terbaik, bisnis harus berupaya dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta melakukan pengukuran dan evaluasi kualitas produk secara teratur.

Dari definisi di atas dengan dapat menyimpulkan sebagaimana kualitas produk mengacu pada suatu hal yang terpenting sebagai bentuk pernyataan tingkat keputusan pembelian, dengan memastikan kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat meminimalkan biaya produksi yang terkait dengan cacat dan pengembalian produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dapat membantu bisnis dalam mengembangkan reputasi yang kuat untuk merek mereka.

2.1.1.2 Kelompok Kualitas Produk

Pada penyempian Kotler dan Keller (2012) dalam Mindari (2022: 136) bahwasanya kualitas produk terdiri seperti dijelaskan dibawah ini:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Produk tidak tahan lama ialah komoditas fisik dengan memiliki umur yang relatif singkat dalam hal kelayakan ekonominya dan biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Umur ekonomis adalah jangka waktu di mana suatu barang dapat digunakan atau dijual sebelum hilang atau rusak. Barang tidak tahan lama memiliki karakteristik bahwa setelah digunakan, umumnya tidak dapat dipakai kembali atau dijual kembali.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Produk dianggap tahan lama jika dapat diraba, memiliki umur ekonomis yang cukup lama, dan bahkan dengan penggunaan yang sering dan berat, seringkali dapat terus berfungsi untuk waktu yang sangat lama. Umur ekonomis ialah jangka waktu di mana suatu barang dapat digunakan atau dijual sebelum hilang atau rusak. Barang tahan lama memiliki karakteristik bahwa setelah digunakan atau dikonsumsi, umumnya dapat dipakai kembali atau dijual kembali dengan kondisi yang baik.

3. Jasa (*services*)

Jasa ialah setiap tindakan yang diberikan sebagai imbalan atas pembayaran serta dikonsumsi oleh orang lain. Jasa tidak berwujud dan tidak dapat disimpan sebagai suatu produk fisik. Bisnis dengan lingkup di industri jasa dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola sumber daya manusianya secara efektif, sistem dan proses operasi, serta teknologi informasi dengan baik untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi semua kebutuhan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Pada penyampaian Fandy Tjiptono (2008) dalam Siregar (2022: 102) kualitas produk terdiri dari sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

1. Kinerja

Kinerja adalah ukuran efektivitas sebuah produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Dalam hal ini, kinerja dapat mencakup seperti kecepatan, kemudahan dan nyaman dalam penggunaan.

Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk memiliki kinerja yang baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi melibatkan penilaian dengan seberapa jauh elemen pada desain mematuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Hal ini mencakup pengawasan kualitas, serta standar karakteristik operasional yang harus dipenuhi oleh produk. Kesesuaian dengan spesifikasi sangat penting dalam memastikan bahwa produk yang diharapkan.

3. Daya tahan

Daya tahan sebagaimana didefinisi dengan seberapa lama suatu pada produk yang dipergunakan dapat untuk bertahan sebelum mengalami kerusakan. Daya tahan mencakup umur teknis yang merujuk pada periode waktu di mana produk dapat berfungsi dengan baik tanpa memerlukan perbaikan. Selain itu, umur ekonomis yang merujuk pada periode waktu di mana produk masih dapat digunakan secara efektif sebelum biaya perawatan menjadi lebih mahal daripada nilai produk itu sendiri.

4. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan minimal produk yang dijual mengalami kerusakan atau gagal pakai dalam jangka waktu tertentu saat digunakan dalam kondisi normal atau seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Keandalan dapat mencakup pengawasan kualitas dan desain produk sangat serta perusahaan juga harus melakukan pengujian produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar karakteristik operasional.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan dengan memungkinkan sebagaimana konsumen memandang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Persepsi ini seperti harga, merek, reputasi perusahaan, negara pembuatan produk, dan atribut produk lainnya. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk tertentu dapat mengandalkan aspek-aspek seperti harga, merek, dan reputasi perusahaan untuk membentuk persepsi mereka tentang kualitas produk.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek pada penyampaian Aaker (1994) dalam Miati (2020: 73) dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang berada dalam benak konsumen mengenai merek tertentu, seringkali diorganisasikan untuk menyampaikan makna tertentu. Citra merek sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen ketika memilih produk atau merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan berkualitas tinggi, karena citra merek yang menguntungkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek pada penyampaian Kotler & Keller (2012) dalam Wijaya & Purba (2020: 854) adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan perpaduan dari banyak asosiasi yang terkait dengan merek, seperti karakteristik produk serta citra perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Memungkinkan bagi bisnis untuk memisahkan diri dari pesaing mereka dengan menumbuhkan pada suatu merek

dengan kuat dan menguntungkan, menciptakan kesetiaan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek pada penyampaian Freddy (2009) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 3) adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu, yang mencerminkan gabungan asosiasi yang terkait dengan merek, seperti atribut produk dan citra perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Dalam hal mengembangkan citra merek yang kuat, bisnis memiliki sejumlah pertimbangan penting yang memerlukan perhatian, seperti konsistensi dalam komunikasi merek dan dukungan pemasaran yang tepat.

Dari definisi di atas dengan dapat menyimpulkan sebagaimana citra merek mengacu pada cara individu memandang atau menilai merek produk atau barang dagangan tertentu yang dikenal oleh masyarakat umum. Persepsi ini dapat berkisar dari menyenangkan hingga tidak menyenangkan, berdasarkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Akibatnya, menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menumbuhkan citra yang baik untuk sebuah merek.

2.1.2.2 Ketentuan Merek

Pada penyampaian Alma (2018) dalam Sihombing & Hutasoit (2021: 144) ketentuan umum pada sebuah merek dapat terdiri dengan penjelasan berikut:

1. Merek

Merek mengacu pada tanda atau simbol dengan dipergunakan oleh bisnis atau pabrikan untuk membedakan pada suatu produk mereka dari dalam produk dengan sebanding yang disediakan oleh bisnis atau pabrikan lain dikenal sebagai merek. Tanda atau simbol ini dapat berbentuk gambar, nama, kata,

tata letak huruf, urutan numerik, skema warna, atau campuran dari elemen-elemen ini yang memiliki kualitas tersendiri.

2. Merek dagang

Merek dagang mengacu pada dalam suatu merek untuk membedakan produk dengan dijual oleh satu orang, baik sekelompok besar individu yang bekerja sama atau badan hukum tunggal yang berasal dengan suatu produk untuk dijual oleh orang atau badan lain yang mirip dengan yang dijual oleh pesaing. Merek dagang sering digunakan untuk melindungi hak dari pemilik merek.

3. Merek dan jasa

Merek jasa mengacu pada simbol yang digunakan untuk membedakan layanan atau penawaran layanan dari individu, kelompok individu, atau badan hukum dari layanan serupa yang disediakan oleh entitas pesaing. Merek jasa yang kuat dan terkenal dapat membantu perusahaan atau produsen dalam memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

4. Merek kolektif

Merek kolektif mengacu pada jenis merek dagang yang digunakan untuk membedakan dengan pada suatu produk dalam hal kualitas pada setara yang telah dapat ditawarkan oleh perusahaan saingan, yang dibeli dan dijual oleh sekelompok orang atau organisasi hukum. Dalam merek kolektif dapat digunakan oleh kelompok atau asosiasi produsen atau penyedia jasa.

5. Lisensi

Lisensi adalah badan hukum dapat memperoleh lisensi dari pemilik merek terdaftar dalam penggunaan merek, baik untuk jenis komoditas atau jasa

terdaftar tertentu atau untuk semua barang dan jasa terdaftar, maupun untuk sebagian dari barang atau jasa tersebut. Salah satu cara bisnis dapat memperluas jangkauan mereka adalah melalui lisensi merek untuk menggunakan merek tersebut dengan imbalan biaya telah ditentukan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Pada penyampaian Simamora (2011) dalam Nofrianto *et al.* (2022: 190) bahwasanya citra merek terdiri dari indikator seperti penjelasan dibawah ini:

1. Citra pembuat

Citra pembuat sebagaimana dapat mengacu pada kesan atau persepsi dengan terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu. Citra pembuat dapat meliputi popularitas merujuk pada seberapa banyak konsumen mengenal atau memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Selain itu, kredibilitas merujuk pada seberapa dipercayai perusahaan dalam hal kualitas produk yang ditawarkan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk di benak suatu pelanggan terhadap pemakai dalam pada suatu produk. Pada citra pemakai dapat dengan terdiri dari seperti gaya hidup yang dihubungkan dengan orang yang menggunakan produk. Selain itu, status sosial merupakan seseorang konsumen dapat mengaitkan penggunaan produk dengan status sosial tertentu.

3. Citra produk

Citra produk sebagaimana dapat mengacu pada kesan atau persepsi dengan terbentuk di benak suatu pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pada

dalam citra produk mencakup atribut produk yang dimana konsumen dapat membentuk citra produk berdasarkan pengamatan langsung atau informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, termasuk media dan orang lain. Manfaat bagi konsumen nilai yang diterima oleh konsumen dari penggunaan sebuah produk.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth pada penyampaian Sumardy (2011) dalam Nuriyah & Suriyanto (2022: 55) adalah kekuatan rekomendasi dari pelanggan untuk mempromosikan produk atau merek kepada pihak lain. Pembeli yang dapat mengungkapkan kepuasan dengan layanan yang ditawarkan cenderung dapat membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain dan mempromosikan merek secara gratis. *Word of mouth* dianggap efektif karena rekomendasi dari orang yang dipercaya dianggap lebih meyakinkan daripada iklan atau promosi yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Word of mouth pada penyampaian Hasan (2010) dalam Fadilah *et al.* (2020: 118) mengacu pada jenis interaksi antara konsumen di mana satu konsumen berbagi pendapat atau pengalamannya tentang hubungan suatu produk dengan pelanggan lain. *Word of mouth* dapat dikomunikasikan baik secara lisan maupun tertulis melalui forum diskusi *online* atau *platform* media sosial. Dengan melalui *word of mouth* bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran produk, dalam memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan untuk memberikan promosi dalam sesuatu yang dimaksudkan untuk orang lain.

Word of mouth pada penyampaian Kotler dan Koller (2007) dalam Afif *et al.* (2021: 6) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi atau informasi tentang layanan atau produk yang ditawarkan kepada orang lain secara pribadi ataupun kelompok. *Word of mouth* seringkali dianggap sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif karena pada penyampaian informasi yang ditawarkan berasal dari sumber yang mungkin dipercaya oleh calon pelanggan, seperti keluarga, teman, atau individu lainnya.

Pada penjelasan yang telah disampaikan dengan menyimpulkan sebagaimana *word of mouth* bisa membawa dampak yang baik ataupun buruk kepada suatu produk untuk dapat dikomunikasikan. Jika *word of mouth* yang disampaikan adalah pengalaman positif, maka dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, jika *word of mouth* yang disampaikan dengan pengalaman negatif, maka dapat merusak keputusan pembelian pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Pada penyampaian Kotler dan Keller (2013) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) mengemukakan bahwasanya *word of mouth* terdiri dari karakteristik sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Kredibel

Kredibel mengacu pada Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap organisasi tempat mereka mendapatkan informasi. Dalam pemasaran *word of mouth*, kredibilitas sangat penting dikarenakan pada individu lebih cenderung percaya pada nasihat orang yang sudah mereka kenal serta dapat percayai

dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari merek atau perusahaan.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi. Setiap individu memiliki pengalaman dan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan dan ketika mereka berbagi pengalaman itu dapat membentuk persepsi dan preferensi pribadi orang lain terhadap merek atau produk tersebut.

3. Tepat waktu

Ketika individu membutuhkan pengetahuan atau dapat mempromosikan sesuatu kepada orang lain, pemasaran *word of mouth* ialah yang paling kuat. Jika dilakukan pada saat yang tepat, pemasaran dari mulut ke mulut mungkin cukup efektif. Pemasaran dengan melalui *word of mouth* juga bisa lebih efektif jika dilakukan setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan, karena pada saat itu orang cenderung lebih terbuka untuk berbagi pengalaman dari pembeli.

2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Pada penyampaian Sernovitz (2012) dalam Ali (2020: 14) mengemukakan bahwasanya *word of mouth* mempunyai indikator dengan penjelasan dibawah ini:

1. *Talkers* (pembicara)

Talkers adalah orang-orang yang aktif dalam memberikan pendapat atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. *Talkers* dapat meliputi *influencer* sosial media yang merujuk kepada orang yang

memiliki banyak pengikut di media sosial dan sering memposting konten terkait merek atau produk tertentu. Kemudian pelanggan setia yang merujuk pada orang yang sudah lama menggunakan produk atau layanan suatu merek dan memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut.

2. *Topics* (topik)

Topics mengacu pada objek atau subjek yang sedang dibicarakan oleh pembicara. Subjek yang dihadapi adalah sesuatu yang disediakan perusahaan, seperti produk, layanan, atau pengalaman pelanggan. Dengan adanya topik juga dapat mencakup informasi tentang merek itu sendiri, seperti sejarah merek, nilai-nilai merek, dan tujuan merek. Penting untuk merek untuk memastikan bahwa topik-topik yang dibicarakan oleh talker sejalan dengan pesan merek dan tujuan merek.

3. *Tools* (alat)

Tools dapat mengacu dalam berbagai kelengkapan atau fasilitas dengan dapat membantu konsumen dalam melakukan *word of mouth*. *Tools* dapat meliputi sampel produk yang merupakan bentuk alat pemasaran yang efektif, dimana konsumen dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kemudian brosur yang menarik dan informatif tentang suatu merek atau produk dapat membantu konsumen untuk memperjelas informasi.

4. *Taking Part* (partisipasi)

Partisipasi dari mereka yang berpartisipasi dalam obrolan dari akhir percakapan mereka sangat penting untuk menjaga kelangsungan *word of mouth*. Dalam partisipasi dapat meliputi orang yang memberikan tanggapan

atau komentar tentang merek ataupun pada sebuah produk, sebagaimana baik dilperlakukan dengan tidak langsung ataupun langsung. Kemudian orang yang mengarahkan percakapan atau diskusi tentang merek atau produk tertentu untuk memfasilitasi partisipasi orang lain.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking sebagaimana mengacu pada kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memantau proses *word of mouth* dan merespon segala bentuk yang terjadi baik positif maupun negatif. Dengan mengawasi proses *word of mouth*, perusahaan dapat mengambil tindakan yang cepat untuk mengatasi masalah dan merespon kritik atau keluhan dari konsumen. Hal ini juga dapat membantu perusahaan memperbaiki kualitas mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penyampaian Setiadi (2015) dalam Nabila & Fajar (2020: 5) adalah proses mental yang rumit yang dilakukan orang untuk menentukan pilihan atas barang atau jasa yang akan dibeli. Individu menempatkan informasi serta pengetahuan individu yang tersedia untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan dengan mengevaluasi sejumlah tindakan alternatif potensial dan memilih salah satu dari perilaku tersebut untuk dikejar. Individu menggunakan pengetahuan dan informasi mereka untuk menganalisis berbagai pilihan produk untuk membuat pilihan pembelian yang secara optimal sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian pada penyampaian Kotler (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 167) mengacu pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan tentang perolehan barang atau jasa. Pilihan ini dapat dilihat sebagai puncak dari banyak keputusan kecil yang dicapai selama proses pengambilan keputusan. Pilihan yang dibuat tentang pembelian juga dapat dianggap sebagai tindakan penting bagi perusahaan. Akibatnya, pelaku bisnis berkewajiban untuk memahami tata cara melakukan pemilihan pembelian dan memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa mereka.

Keputusan pembelian pada penyampaian Assauri (2004) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 8) merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau yang lainnya. Keputusan pembelian juga mencakup penentuan terlepas dari apakah sebuah barang tersebut akan diperbelikan atau sebaliknya, serta apakah pembelian tersebut akan dilakukan sekarang ataupun dikumudian hari. Untuk dapat memproses pengambilan keputusan, pembeli dapat memilih untuk tidaknya melakukan pembelian jika mereka merasa bahwasanya dalam suatu produk yang tersedia tidak dapat memberikan kebutuhan mereka.

Dari definisi di atas dengan dapat menyimpulkan sebagaimana keputusan pembelian mengacu pada tindakan dengan diperlakukan oleh orang-orang dalam pemilihan satu pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka secara memadai. Perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan memastikan bahwa mereka mampu menyediakan barang yang memenuhi persyaratan dan

permintaan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli dari mereka.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pada penyampaian Suharno (2010) dalam Miati (2020: 74) menyatakan terdapat empat faktor yang dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki potensi untuk membentuk tindakan individu dalam menemukan, memenuhi, dan memanfaatkan suatu produk. Individu mempertimbangkan faktor-faktor budaya dalam membeli dan mengonsumsi produk, hal ini dapat memengaruhi preferensi mereka, keputusan pembelian, dan persepsi mereka dengan mengenai produk yang diinginkan. Dengan demikian, pemasar dengan diharuskan mempertimbangkan faktor budaya ini ketika merancang strategi pemasaran mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial sangat berperan untuk membentuk perilaku konsumen, karena tidak semata-mata ditentukan sebagaimana dalam unsur internal, akan tetapi dapat juga dipengaruhi sebagaimana dalam lingkungan sekitar. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jika atau produk dianggap populer atau disukai oleh kelompok sosial tertentu, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif mengenai sebuah produk.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dianggap sebagaimana dalam faktor internal dengan telah dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam pembelian. Faktor

pribadi meliputi beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan nilai-nilai. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor pribadi tersebut agar dapat menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang diinginkan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mengacu pada ketika seorang pelanggan memperbuat tentang keputusan dalam pembelian produk yang dapat dibeli dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Karena dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efisien dan mencapai tujuan mereka dalam hal memengaruhi pilihan pembelian, pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang komponen psikologis ini agar berhasil.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penyampaian Kotler dan Amstrong (2014) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) indikator-indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dikenal sebagaimana pada proses di mana pembeli menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan yang sudah ada sebelumnya yang harus dipenuhi. Pengenalan masalah dapat meliputi keamanan yang merujuk pada pembeli mungkin merasa aman dalam membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Selain itu, tuntutan pasar yang merujuk pada tuntutan untuk produk yang ramah lingkungan atau produk yang mudah digunakan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dikenal sebagaimana pada proses yang dilalui klien di mana dia mencari rincian lebih lanjut tentang sebuah produk bersangkutan dia pikirkan untuk dibeli. Pembeli memiliki akses ke beragam sumber informasi, termasuk internet, teman dan keluarga mereka dan orang lain. Sumber informasi dapat dianggap sebagai bagian dari pencarian informasi. Selain itu, Karakteristik produk yang merujuk pada konsumen mencari informasi tentang karakteristik produk, seperti merek, model, ukuran dan manfaat.

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif dapat dikenal sebagaimana pada proses dimana konsumen menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk membuat keputusan tentang salah satu dari banyak merek yang merupakan bagian dari rangkaian pilihan. Salah satu jenis evaluasi alternatif melibatkan penetapan standar evaluasi yang didasarkan pada preferensi masing-masing pelanggan, yang pada akhirnya akan memutuskan standar mana yang penting saat memilih suatu produk. Selain itu, mengidentifikasi merek alternatif dengan merujuk pada konsumen akan mencari alternatif yang tersedia di pasaran.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli sebagaimana dapat mengacu pada titik di mana pelanggan memilih apakah akan membeli produk atau merek tertentu atau tidak. Dalam keputusan membeli dapat meliputi keputusan merek dan pilihan mencakup pemilihan merek dan varian produk tertentu dari merek tersebut. Selain itu,

keputusan toko yang dipilih mencakup memilih toko yang akan dijadikan tempat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian dikenal sebagaimana pada bagian penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Perilaku pasca pembelian dapat mencakup kebahagiaan pasca pembelian, yang berarti bahwa ketika pembeli merasakan ketertarikan pada suatu produk untuk dibeli, mereka cenderung bertahan dengan merek tersebut. Juga, ketidakpuasan pasca pembelian berarti bahwa pelanggan tidak senang atau kecewa dengan dalam suatu produk yang di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memperoleh peran penting dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman kita tentang suatu topik tertentu. Dengan demikian penelitian terdahulu dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Banamtuan & Suhardi, 2023)	Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nabila & Fajar, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Setyani & Gunadi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Siregar & Suhardi, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Private Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(A. P. Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hapsoro & Permana, 2021)	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nuriyah & Suriyanto, 2022)	Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Fadilah <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Reference Group</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Afif <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sebagaimana mengacu kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada seorang pelanggan

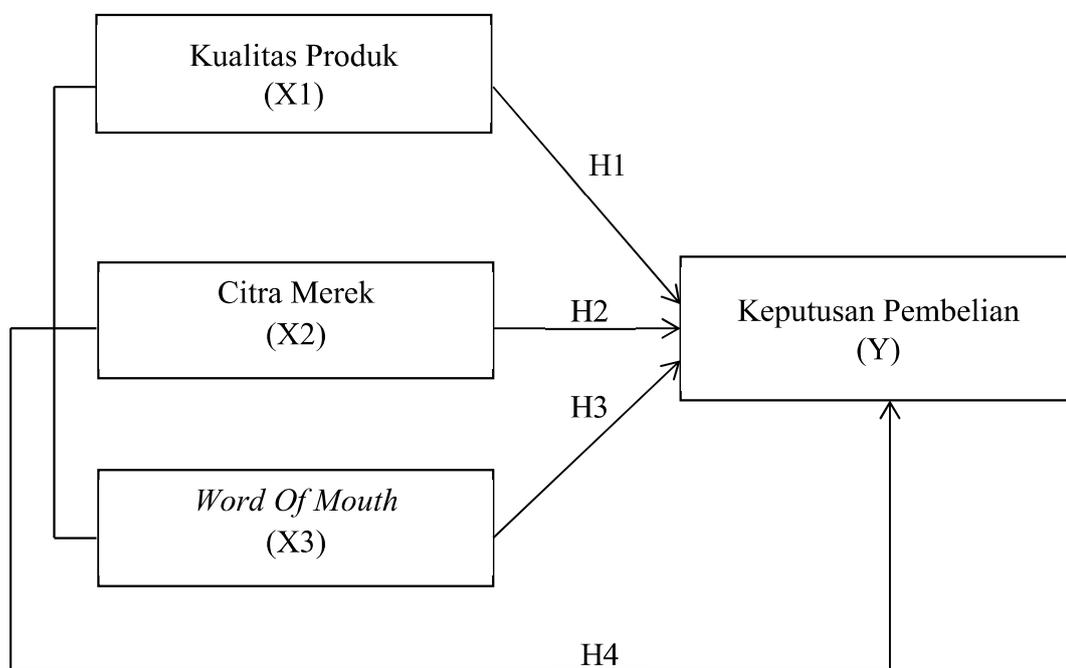
memiliki kecenderungan untuk memilih hal-hal yang memiliki kualitas unggul karena mereka yakin bahwasanya dalam produk dapat dengan telah memberi suatu manfaat dengan terbaik serta memberikan nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk cenderung membuat konsumen kecewa, karenanya, sangat tidak mungkin mereka akan membeli produk itu sekali lagi. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Banamtuan & Suhardi (2023) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, atau gambaran mental yang mereka miliki tentang suatu merek. Ketika pelanggan mampu membentuk opini yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih dan membeli barang dari merek tersebut. Hal ini karena pembeli yang memiliki pendapat bagus tentang merek yang mereka beli cenderung merasa bahwa produk merek tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi positif pembeli terhadap merek memperoleh peningkatan keputusan pembelian terhadap merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Siregar & Suhardi (2020) telah mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth sebagaimana mengacu pada proses individu menyebarkan informasi tentang pengalaman positif atau negatif mereka dengan suatu produk atau merek. Jika konsumen mendengar testimonial positif tentang suatu produk atau merek dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih memilih untuk memperlakukan dalam pembelian dalam suatu produk tertentu. Dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan dengan tinggi pada pengalaman orang lain dan orang cenderung lebih percaya diri dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percaya. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Fadilah *et al.* (2020) telah mengungkapkan bahwasanya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana dianggap pernyataan yang diajukan sebagai tanggapan awal mengenai temuan penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada kajian ini dapat dijelaskan dibawah ini:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.