

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth (WoM) merupakan bagian penting dari pemasaran dan ilmu sosial yang mempelajari bagaimana informasi dan pandangan tentang suatu produk, layanan, atau merek beredar dari satu individu ke individu lain melalui percakapan lisan atau media sosial. "*Word of mouth*" sering dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena memanfaatkan pengaruh yang dihasilkan dari interaksi sosial dan rekomendasi antarindividu. (Winalda & Sudarwanto, 2021)

Promosi *word of mouth* mengacu pada pertukaran pendapat atau penilaian terhadap suatu barang atau jasa antara individu dan kelompok. Pemasaran dari *word of mouth* adalah taktik yang sangat ampuh yang membentuk cara orang memanfaatkan barang dan jasa serta menumbuhkan rasa percaya di antara mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan penggunaan koneksi pribadi sebagai perantara untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan, baik secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet.

Word of mouth merupakan pernyataan baik secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih meyakinkan dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh konsumen,

seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Maghfiroh, 2019: 2)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sering dikenal sebagai pemasaran yang sederhana atau lugas, cukup ampuh dan dapat digunakan sebagai metode promosi yang efektif tanpa memerlukan pengeluaran finansial yang besar. Komunikasi dari mulut ke mulut saat ini menggunakan teknologi yang sudah ada seperti media sosial, situs web, dan email selain interaksi tatap muka. Pemimpin opini adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, dan ini adalah elemen mendasar dari pemasaran *word of mouth*.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut *word of mouth* adalah metode komunikasi langsung di mana orang atau kelompok menganjurkan barang atau jasa sambil juga mencoba memperoleh informasi pribadi. (Ilmi et al., 2019: 141)

Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada komentar yang dibuat kepada konsumen oleh orang lain selain *provider*, baik bersifat pribadi atau tidak. Rujukan dari *word of mouth* biasanya lebih dapat diandalkan dan berhasil karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti pakar industri, teman dekat, tetangga, anggota keluarga, dan tokoh masyarakat. Namun, rujukan dari mulut ke mulut juga mudah diterima karena konsumen biasanya merasa sulit untuk merekomendasikan barang atau jasa yang belum mereka gunakan atau belum mereka bayar secara pribadi. (Siwu et al., 2021)

Pendapat konsumen, yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut, merupakan penilaian paling jujur terhadap penggunaan suatu produk. Referensi *word of mouth* tentang kualitas suatu produk merupakan jenis iklan dari mulut ke mulut. Pemasaran dari *word of mouth* mengacu pada segala bentuk periklanan yang dilakukan melalui perantara manusia dan terkait dengan pengalaman menggunakan atau memperoleh barang atau jasa. Hal ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik. Promosi dari mulut ke mulut menyebar secara organik ketika pelanggan mulai mengobrol dengan orang lain tentang merek yang mereka gunakan. (Fatimah, 2019: 14)

Dari beberapa pengertian *word of mouth* diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan cara orang secara sengaja maupun tidak sengaja berpromosi melalui mulut ke mulut dengan merekomendasikan produk atau barang yang pernah digunakan sebelumnya.

2.1.1.1. Karakteristik *Word Of Mouth*

Karakteristik promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbagi dalam salah satu dari dua kategori (Fauzi et al., 2020: 4):

1. *Negative word of mouth* adalah sejenis berita buruk dari *word of mouth* yang membahayakan kesuksesan bisnis. Alasan mengapa produk tersebut mengindikasikan "bahaya" adalah karena konsumen yang tidak senang cenderung menceritakan hal tersebut kepada orang lain.
2. *Positive word of mouth* merupakan promosi mulut ke mulut yang positif sangat membantu bisnis dan berdampak pada pilihan konsumen dan keputusan pembelian. Ini kebalikan dari *word of mouth* negatif.

2.1.1.2. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut (Fauzi et al., 2020: 2) sebagai berikut :

1. *Talkers* merupakan kumpulan individu yang memiliki ikatan dan semangat untuk berbagi pesan. Jika diberi topik untuk didiskusikan dan mereka menganggap produk tersebut menarik, mereka akan mendiskusikannya. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.
2. *Topics*. Setiap percakapan dimulai dengan sebuah topik. Jika tidak diberi sesuatu untuk dibicarakan, masyarakat tidak akan membicarakan apa pun. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, special sale, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.
3. *Tools*. *Word of mouth* merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Durasi percakapan antara dua orang biasanya singkat. Jika promosi dari mulut ke mulut didukung oleh media atau teknologi yang memungkinkan pesan menyebar dan bertahan lebih lama, hal ini akan jauh lebih efektif. Seperti *e-mail*, *blog*, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.
4. *Taking Part*. *Word of mouth* adalah sebuah dialog. Ketika seseorang mendiskusikan kesannya terhadap kualitas suatu barang atau jasa, orang lain

akan menjawab. Penilaian orang lain terhadap barang atau jasa selanjutnya akan dipastikan melalui diskusi ini.

5. *Tracking*. Pengawasan akan hasil *word of mouth* dimana orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan online. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau percakapan internet memungkinkan seseorang mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan pelanggan tentang suatu produk. Karena data tersebut didukung dengan kemajuan teknologi, maka dapat diketahui secara langsung dan sebenar-benarnya dengan menggunakan metode ini.

2.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan apa yang diinginkan pelanggan dan seberapa baik barang dan jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti tahan lama, akurat, mudah dioperasikan dan diperbaiki, dan memiliki kualitas bermanfaat lainnya. Kualitas produk adalah sesuatu yang harus

dituju oleh semua bisnis untuk membuat produksi mereka kompetitif dan memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan mereka (Winalda & Sudarwanto, 2021).

Kemampuan suatu produk untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang sesuai atau di atas harapan konsumennya disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang mungkin termasuk tahan lama, akurat, mudah digunakan dan dipelihara, dan dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan yang bermanfaat. . Semua organisasi harus mengupayakan kualitas produk agar sesuai dengan preferensi dan permintaan pelanggan sambil mempertahankan keunggulan kompetitif dalam produksi mereka.

Kualitas adalah komponen penting dan sukses untuk pertumbuhan bisnis. Saat ini, konsumen mulai mendasarkan keputusan mereka tentang barang atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan kualitas. Selain itu, kualitas sering kali merupakan cara promosi dapat menaikkan atau menurunkan harga jual suatu produk secara instan. Harga tidak lagi menjadi faktor penentu konsumen saat melakukan pembelian; sebaliknya, mereka mempertimbangkan antara lain faktor-faktor seperti umur panjang produk, komposisi bahan mentah, desain, kandungan, dan kesesuaian untuk tujuan tertentu.

Karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat adalah definisi kualitas produk. Dunia usaha harus terus meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian

berulang ketika mereka mendapatkan barang dan jasa berkualitas tinggi. (Maghfiroh, 2019: 36)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil positif sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan klien, mereka akan merasa tidak puas; namun, jika layanannya memenuhi harapan mereka, mereka akan senang. (Putri et al., 2021: 1270)

Saat mengambil keputusan pembelian, orang sering kali mempertimbangkan kualitas barang. Kualitas produk merupakan keinginan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi bila produk tersebut berkualitas tinggi. Sesuai dengan kualitas produk yang secara konsisten unggul dan inovatif, bertujuan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pengguna dengan menawarkan berbagai ukuran produk dan fitur yang mudah diperoleh, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan fungsionalitas yang jelas. (Fatimah, 2019: 13)

Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan seperti tahan lama, andal, akurat, mudah digunakan, dapat diperbaiki, dan memiliki kualitas penting lainnya. Salah satu alat positioning utama yang digunakan oleh pemasar. Hal ini secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja produk. Dengan demikian, ada korelasi yang kuat antara kualitas dan kebahagiaan serta nilai pelanggan. (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022: 1124)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah produk yang dimana masyarakat atau konsumen melihat daya tahan,

mudah di peroleh, dan memberikan fungsi yang bagus untuk penggunaanya. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka akan tertanam dalam benak konsumen dan konsumen atau penggunaanya akan kembali membeli maupun menggunakan produk tersebut lagi.

2.1.2.1. Atribut Kualitas Produk

Terdapat beberapa atribut dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Rupantra, 2021) :

1. Kualitas produk

Salah satu strategi positioning utama bagi pemasar adalah kualitas produk. Hal ini secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja produk. Dengan demikian, ada korelasi yang kuat antara kualitas dan kebahagiaan serta nilai pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk mengacu pada beberapa fitur yang dapat dimiliki suatu produk. Model dasar adalah model yang tidak dilengkapi dengan penyempurnaan. Fitur adalah strategi bersaing yang digunakan untuk membedakan produk pesaing.

3. Desain dan Gaya Produk

Kekuatan (gaya) adalah ide yang lebih sempit daripada desain. Selain mempertimbangkan estetika, desain berupaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan kinerja produk.

4. Label

Frasa, tanda, simbol, nama, atau desain adalah sebuah merek. atau gabungan dari semuanya, yang menunjukkan nama produsen atau vendor produk tersebut. Pelanggan akan menganggapnya sebagai komponen penting dari produk, dan branding dapat meningkatkan nilai suatu produk.

5. Penyimpanan

Pengemasan adalah proses pembuatan dan pembuatan wadah atau pembungkus produk. Perusahaan mungkin kehilangan penjualan karena pelanggan enggan membeli produk dengan kemasan yang dirancang buruk. Namun, jika kemasannya kreatif, hal ini dapat memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing dan meningkatkan penjualan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator kualitas produk (Rupantra, 2021: 12):

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan kualitas fungsi dasar suatu produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), ini menunjukkan berapa lama produk tersebut bertahan sebelum perlu diganti. Daya tahan produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaannya oleh konsumen.
3. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana fungsi fundamental suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak ada cacat yang terlihat pada produk tersebut.
4. *Reability* (kehandalan), kemungkinan produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Jika kemungkinan terjadinya kerusakan sangat kecil maka produk dapat diandalkan.

2.1.3. Pengertian *Brand Image*

Citra suatu merek adalah kumpulan ingatan, baik dan buruk, yang dimiliki pembeli atau konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan reputasi positif memperoleh keuntungan dari peningkatan pengakuan pelanggan dengan kata lain konsumen akan memilih membeli barang dengan reputasi positif. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk, konsumen cenderung berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. (Ramadhania & Fendra, 2021, p. 118)

Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, barangnya, atau lini produknya secara kolektif tercermin dalam citra mereknya. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan akan meningkat pada perusahaan dengan merek yang kuat, begitu pula sebaliknya. (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022: 1124)

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ketika mereka mendengar sebuah slogan, merekalah orang pertama yang terlintas di benak mereka, dan slogan tersebut dikaitkan dengan ide yang diinginkan dan eksklusif yang terkait dengan barang, jasa, lokasi, atau pengalaman tertentu. (Arianty & Andira, 2021: 42)

Koneksi konsumen dan gagasan tentang merek tertentu disebut sebagai *brand image*. Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan pengamatan dan keyakinan. Citra sebuah merek adalah puncak dari semua asosiasi merek yang dibangun dan dipegang oleh konsumen. (Pandiangan et al., 2021: 474)

Citra merek (*brand image*) adalah salah satu indikatornya atau karakteristik yang dimiliki perusahaan tersebut sendiri untuk membedakannya bisa bersaing dengan melihat logonya tahu perusahaan mana menciptakan barang atau jasa itu sendiri. Tentu saja jika perusahaan menyediakan barang berkualitas tinggi untuk memenuhi kepentingan pelanggan, yang dimiliki pelanggan pandangan yang baik tentang merek produk itu. Sebaliknya jika produknya mengingot perusahaan tidak mematuhi harapan pelanggan, lalu pelanggan pasti memiliki pandangan yang buruk kepada merek produk. (Kang & Raymond, 2021: 2)

Beberapa pengertian *brand image* diatas bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah citra sebuah perusahaan, dimana konsumen atau masyarakat mendengar sebuah produk dari perusahaan tersebut dalam benak masyarakat akan muncul bahwa citra merek suatu produk dari perusahaan tersebut baik atau buruk. *Brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat akan produk tersebut.

2.1.3.1. Dimensi *Brand Image*

Ada tiga dimensi citra merek menurut (Kang & Raymond, 2021: 3), yaitu :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), komponen yang dirancang perusahaan agar lebih menonjol dari pesaing dan memberikan kesan unik kepada penggunanya seperti desain, logo, dan lainnya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), komponen yang selain mudah diingat dan mendekatkan konsumen pada merek, juga dapat memprediksi keberhasilan suatu perusahaan.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), kumpulan komitmen kewajiban dan aktivitas (*asset*) terkait dengan nama merek dan simbolnya yang akan meningkatkan atau menurunkan nilai yang ditawarkan suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau kliennya.

2.1.3.2. Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator dari *brand image* menurut (Ilmi et al., 2019: 3141)

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik fisik suatu merek; oleh karena itu, hal ini biasanya dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek serupa atau pesaing. Karakteristik fisik produk, efisiensi seluruh fiturnya, biayanya, dan desain infrastruktur pendukungnya semuanya dianggap sebagai bagian dari kelompok kekuatan atau kekuatan suatu produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Mampu membedakan suatu merek dari pesaing itulah yang menjadikannya unik. Kekhasan ini dihasilkan dari ciri-ciri produk yang memberikan kesan tersendiri atau membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Pemasar perlu menilai konsumen dan pesaing secara hati-hati untuk menentukan apa yang membuat suatu merek disukai dan berbeda, serta di mana menempatkan merek tersebut. Kesukaan adalah tingkat dimana pelanggan dapat dengan mudah mengingat suatu merek. Kategori yang

disukai ini mencakup hal-hal seperti betapa mudahnya mengucapkan suatu merek, seberapa baik konsumen dapat mengingatnya, betapa sederhananya penggunaannya, seberapa baik produk tersebut bermanfaat bagi konsumen, dan seberapa selaras persepsi pelanggan terhadap merek tersebut dengan persepsi perusahaan. citra yang diinginkan untuk merek yang bersangkutan.

2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, didasarkan pada sikapnya. Dengan kata lain pemahaman keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa. (Fauzi et al., 2020: 2) “Keputusan Pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian”.

“Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”. Keputusan pembelian membeli merupakan langkah awal dalam proses bagi pelanggan atau pembeli untuk memilih barang yang dibutuhkannya dan diakhiri dengan tindakan akhir produk tersebut. (Duha & Siagian, 2023: 2)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang muncul dan harus ditangani, atau merupakan upaya yang

dilakukan untuk mencapai tujuan sesegera mungkin dengan cara yang paling ekonomis. (Arianty & Andira, 2021: 41)

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Akibatnya, proses memilih salah satu dari banyak solusi masalah potensial dengan tindak lanjut yang sebenarnya dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kemampuan untuk menilai keputusan yang telah diambilnya dan memutuskan tindakan apa yang akan diambil selanjutnya. (Maghfiroh, 2019: 37)

Keputusan pembelian merupakan memilih apa yang akan dibeli yang melibatkan kegiatan pemecahan masalah yang digunakan oleh seseorang untuk memilih antara dua atau lebih pilihan perilaku yang relevan. Secara umum diterima bahwa melakukan pembelian terlebih dahulu memerlukan proses pengambilan keputusan secara keseluruhan. (Fauzi et al., 2020: 2)

Keputusan pembelian sebagai sudut pandang pelanggan dapat dibentuk untuk menyesuaikan semua fakta yang tersedia dan mendapatkan respons yang diinginkan dari vendor melalui opini mengenai keputusan pembelian karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh uang, teknologi, politik, produk, budaya, lokasi, harga, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur. (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022: 1125)

Dari pengertian keputusan pembelian di atas bisa disimpulkan jika keputusan pembelian itu merupakan kegiatan dimana konsumen mencari suatu

informasi terkait produk barang maupun jasa yang akan dibeli dan mengambil keputusan apakah produk barang dan jasa tersebut ingin dibeli.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa factor factor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Fauzi et al., 2020: 5) :

1. Faktor budaya

Cara masyarakat merespons cita-cita dan kebiasaan yang dirasakan dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk seberapa baik masyarakat memperoleh informasi, bagaimana posisi mereka dalam masyarakat, dan seberapa besar kecerdasan emosional yang mereka miliki.

2. Faktor social

Hubungan dengan orang tua, teman, dan keluarga dalam mempengaruhi apa yang dibeli. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian meningkat seiring dengan kualitas hubungan mereka dengan orang tua, teman, dan keluarga.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, situasi pekerjaan dan keuangan, karakter dan persepsi diri, cara hidup, dan nilai-nilai. Mengingat atribut-atribut ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memantaunya secara rutin.

4. Faktor psikologis

Unsur psikologis merupakan proses internal bawaan seorang individu, antara lain sebagai motivasi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian, yang mempunyai

dampak signifikan terhadap cara konsumen internal mengambil keputusan pembelian.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Fauzi et al., 2020: 4) pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan maka proses pembelian dimulai. Ada kemungkinan kebutuhan eksternal atau internal menyebabkan persyaratan ini. Pengenalan masalah ketika konsumen mengalami situasi di mana terdapat ketidaksesuaian antara situasi yang diharapkan dan situasi sebenarnya, konsumen menjadi sadar akan tuntutan mereka. Pemasar perlu menentukan faktor dan situasi yang biasanya merangsang pengenalan masalah konsumen. Pemasar harus melakukan riset konsumen untuk mempelajari persyaratan dan kesulitan yang dihadapi konsumen, hasil yang ditimbulkan oleh keinginan dan masalah tersebut, dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen tertentu.

2. Pencarian Informasi

Sebuah langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai pencarian informasi terjadi ketika pelanggan merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pelanggan mampu secara aktif mencari informasi atau memperhatikan dengan seksama suatu produk. Pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi tambahan jika kebutuhannya terpenuhi. Pemasar

terutama menaruh perhatian pada sumber informasi utama yang digunakan konsumen dan dampak relatif dari setiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, dan pajangan di toko
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek-merek alternatif dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi alternatif dalam proses pembelian. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*prepurchase alternative evaluation*) yang artinya proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selama proses evaluasi alternatif, konsumen

membandingkan beberapa solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah mereka. Beberapa ide mendasar akan memudahkan pemahaman prosedur penilaian konsumen. Awalnya, orang memilih merek dan barang berdasarkan preferensi mereka. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, ketika menyangkut solusi produk, konsumen akan mencari keuntungan tertentu. Ketiga, pembeli melihat setiap produk sebagai serangkaian fitur yang bervariasi dalam kapasitasnya untuk menawarkan keunggulan yang digunakan untuk memenuhi permintaan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Padahal pembeli berniat membeli merek yang mereka sukai. Namun, faktor berikutnya mungkin menghalangi keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Intensitas sikap kurang baik orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain merupakan faktor yang menentukan seberapa besar berkurangnya alternatif pilihan seseorang karena sikap orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Sebaliknya, ketika pembeli menyukai suatu merek, ketertarikan mereka

terhadap merek tersebut akan tumbuh karena hubungan positif mereka dengan merek tersebut. Peristiwa situasional tak terduga yang dapat terjadi dan mengubah niat pembeli merupakan elemen kedua. Perilaku pembelian tidak dapat sepenuhnya diprediksi oleh preferensi atau bahkan niat membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen tidak akan mengakhiri proses pengambilan keputusan pada tahap konsumsi. Prosedur yang dilakukan konsumen untuk menilai konsumsi yang telah mereka lakukan disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Pelanggan tidak akan berhenti pada tahap konsumsi karena mempertimbangkan perilaku pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Prosedur yang dilakukan konsumen untuk menilai konsumsi yang telah mereka lakukan disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dibelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winalda & Sudarwanto, 2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan.	Regresi Linear Berganda.	Menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan
2	(Fauzi et al., 2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD	Regresi linear Sederhana	<i>Word of mouth</i> atau variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau variabel dependen.
3	(Aldini Nofta Martini et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam	Linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam dengan nilai 5,868 dan tingkat signifikansi

				sebesar $0,000 < 0,05$.
4	(Montolalu et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Korelasi dan regresi	Menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variable kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Maghfiroh, 2019)	Pengaruh harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan pembelian serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi	Analisis <i>Full Model SEM</i>	Menunjukkan bahwa harga bersifat negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

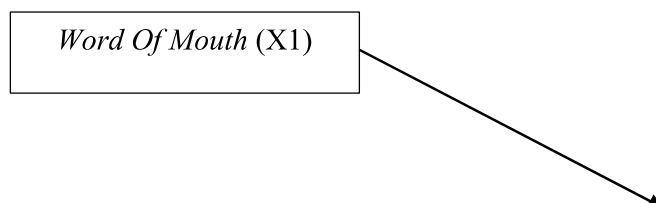
				keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Siwu et al., 2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk terhadap pembelian produk pada rumah makan mi pangsit jalur dua kota kotamobagu	Regresi berganda	Penelitian ini sebagai berikut: <i>word of mouth</i> dan kualitas produk secara simultan atau Bersama, dan <i>word of mouth</i> dan kualitas produk secara
7	(Simbolon et al., 2020)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	SPSS	<i>The results also show that product quality, price fairness, and brand image affect customer value</i>
8	(Kang & Raymond, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	SPSS	Variabel citra tidak signifikan

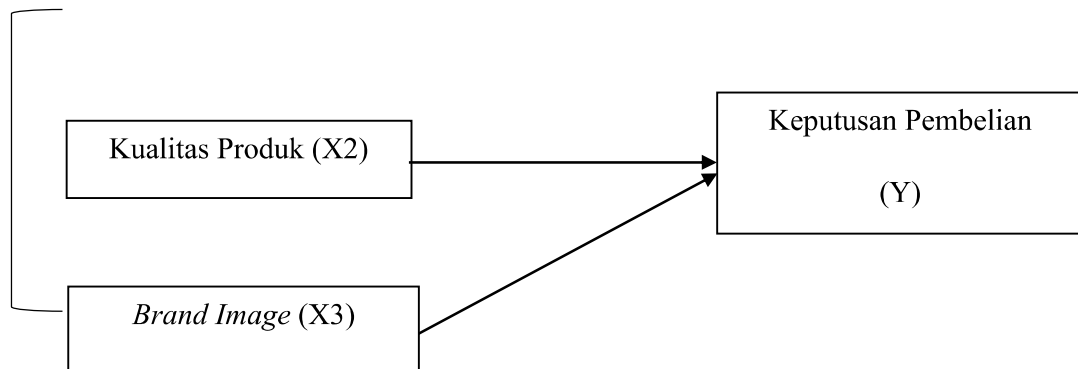
		Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam		terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kata variabel mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasilnya serentak pengujian Citra Merek, Kualitas Produk, <i>Word Of Mout</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
9	(Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Data Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Surabaya. Simpulan, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

10	(Sugiyanto & Maryanto, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone	Metode uji validitas, uji realibilitas, dan Analisis Jalur	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul
11	(Duha & Siagian, 2023: 2)	Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffe	SPSS	Menunjukkan bahwa inovasi produk, fitur produk, dan desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffeedengan nilai hasil ujif sebesar 75,530.

2.3. Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka dari itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.

H3 : *Word of mouth*, kualitas produk, *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Batam.