

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Word Of Mouth

Menurut Kothler dan Amstrong (2017), *Word of Mouth* merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Adapun pengertian *Word of Mouth* (WOM) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi (Cahyono, 2020).

*Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa (Basuki, 2020).

*Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek. *Word of Mouth* (WOM) dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Menurut Sutisna (2012, seperti dikutip dalam Joesyiana, K, 2018) faktor-faktor yang

dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang terlibat dengan suatu produk dan membicarakan hal tersebut, sehingga terjadi adanya proses *Word of Mouth* (WOM).
- b. Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menginformasikan kepada orang lain. *Word of Mouth* (WOM) digunakan sebagai alat untuk memberikan kesan terhadap orang lain yang menunjukkan bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu akan suatu produk atau jasa tersebut.
- c. Individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk maupun jasa sehingga tidak membuang waktu untuk mencari informasi dari suatu produk.
- d. *Word of Mouth* (WOM) menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena informasi dari teman, keluarga maupun kerabat informasinya lebih mampu dipercaya (Chidir, 2022).

Menurut Harsasi (2006, seperti yang dikutip dalam Priambodo, G., & Subyanto, M., 2017) *Word of Mouth* (WOM) menurut sifatnya dapat dibagi ke dalam 2 jenis :

- a. *Word of Mouth* (WOM) Negative adalah bentuk *Word of Mouth* (WOM) yang bersifat negatif. *Word of Mouth* (WOM) jenis ini dapat membahayakan kesuksesan perusahaan. Hal ini dikatakan berbahaya bagi perusahaan karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

b. *Word of Mouth* (WOM) positif merupakan jenis *Word of Mouth* (WOM) yang berguna bagi perusahaan dan kebalikan dari *Word of Mouth* (WOM) yang memiliki sifat negatif. WOM positif memiliki dampak dan efek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Word of Mouth* (WOM) positif perusahaan diuntungkan. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai produk yang mereka buat dapat tersebar dengan baik. “Konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidapuasannya itu pada sekitar 9 orang.” (Desky, 2020)

*Word of Mouth* (WOM) menurut pemikiran Babin & Barry (2014, seperti dikutip dalam Joesyiana, K, 2018) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemauan Konsumen : Keinginan konsumen dalam menginformasikan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk pelaku usaha kepada orang lain;
2. Rekomendasi : Konsumen menyarankan produk atau layanan pelaku usaha kepada orang lain;
3. Dorongan : Konsumen mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan pelaku usaha tersebut.

## **2.2 Persepsi Harga**

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan

dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk.

Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2019). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa

harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya (Gunawan dkk., 2021).

Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian (Lusiani, 2020). Persepsi harga menurut pemikiran Kotler (2016, seperti dikutip dalam Tecoalu dkk., 2021) dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk : berhubungan dengan daya beli konsumen atau pembeli untuk produk yang dibeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga adalah salah satu indikator dalam menentukan kualitas barang atau jualan tersebut. Harga yang tinggi tidak selalu mengindikasikan atau menunjukkan kualitas dari produk adalah baik.

3. Daya saing harga produk : kemampuan produk untuk bersaing dengan produk yang serupa dalam lingkup pasaran produk tersebut di suatu harga yang ditetapkan oleh penjual, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada produk yang serupa.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Harga yang tinggi bukan menjadi suatu masalah jika produk yang ditawarkan secara langsung proporsional dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tersebut.

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar

negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Mulyana, 2021).

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan (Purwanto, 2020).

Kualitas produk menurut pemikiran Tjiptono (2012, seperti dikutip dalam Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) dapat diukur berdasarkan :

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk;
2. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama atau umur suatu produk bertahan untuk terus digunakan dan sebelum produk tersebut harus diganti;
3. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan atau tidak pada periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), berhubungan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan dan memenuhi standar sesuai ketentuan yang ada;
5. Keistimewaan (*features*), berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan terhadap produk;
6. Keindahan (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan konsumen yang mana dilihat dari keseluruhan karakteristik dari produk tersebut (Rosanti dkk., 2021). Umumnya, kualitas produk dalam bisnis makanan dan minuman memberikan daya tarik apabila dapat

diukur berdasarkan panca indra konsumen. Oleh karena itu, menurut Rosanti dkk. (2021) indikator kualitas produk dalam bisnis *coffee shop* adalah 1) *form* (bentuk atau wujud), 2) *taste* (rasa atau selera), 3) *color* (warna), 4) *appearance* (tampilan atau rupa), dan 5) *designs* (desain atau model).

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Purwanto, 2022).

Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk

suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Purwanto, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) :

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

c) Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial (*social factors*)

a) Kelompok referensi (*reference groups*) : adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*family*) : adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan status (*roles and status*) : peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*) : faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan setelah membeli suatu produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa (Rosanti dkk., 2021). Selain itu, menurut Rosanti dkk. (2021) indikator keputusan pembelian dalam bisnis *coffee shop* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian karena kebutuhan dan keinginan;
2. Keputusan pembelian yang didasarkan informasi dan sumber-sumber yang berkaitan;
3. Keputusan pembelian setelah membuat suatu penilaian atau asesmen;
4. Mendapatkan atau membeli suatu produk.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

| Penulis dan Judul Penelitian   | Variabel yang diteliti                             | Metode Penelitian                       | Hasil dan Pembahasan  |
|--|--|---|---|
| Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021)<br>Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City | Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk | Teknik Analisis Regresi Linier Berganda | Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., &  | Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Citra         | Teknik Analisis Regresi Linier          | Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Citra  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian Private universities.  | Merek,  | Berganda                                | Merek, berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.   |
| Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher | Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek, | Teknik Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p>Innovation</p> <p>Capability dalam</p> <p>Perspektif</p> <p>Knowledge</p> <p>Sharing: Studi</p> <p>Kasus</p>   |   |   |   |
| <p>Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... &amp; Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment</p> | <p>CelebrityEndorser, Citra merek, dan Persepsi Harga</p> | <p>Teknik Analisis Partial Least Square</p> | <p>CelebrityEndorser, Citra merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> |

|  |   |                                      |  |
|--|---|--------------------------------------|--|
| (OCO) influence financial performance  |   |                                      |  |
| Lusiani, M., Abidin, Z., Fitrianiingsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. | Iklan Online dan Electronic Word Of Mouth | Teknik Analisis Partial Least Square | Iklan Online dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Purwanto, A. (2022). How The   | Promosi Melalui Media Sosial dan          | Teknik Analisis                      | Promosi Melalui Media Sosial dan   |

|  |                          |                         |   |
|--|--------------------------|-------------------------|---|
| Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era | Electronic Word Of Mouth | Regresi Linier Berganda | Electronic Word Of Mouth berpengaruh Secara Simultan Atau Bersama-Sama terhadap Keputusan Pembelian |
|--|--------------------------|-------------------------|---|

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

### 2.6.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

*Word of Mouth* merupakan deskripsi informal tentang fakta bahwa pelanggan harus memberikan informasi tentang penggunaannya kepada pelanggan lain. Selain itu dari mulut ke mulut (WOM) didefinisikan dengan perilaku tradisional, perkembangan dan adaptasi media elektronik telah memungkinkan orang untuk menyiarkan informasi yang relevan untuk masyarakat ke masyarakat lainnya (Tran & Strutton, 2020).

Manfaat dari mulut ke mulut untuk perusahaan dan bisnis meningkatkan popularitas merek dan meningkatkan penjualan tanpa perlu mengeluarkan banyak uang. Saat mempromosikan produk atau brand, memerlukan strategi yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk mengembangkan strategi *word of mouth*, *word of mouth* memiliki empat dimensi yaitu intensitas WOM (*activity*, *volume* dan *dispersion*), valensi positif WOM, valensi negatif WOM, dan WOM *Content*.

Intensitas *Word of Mouth* yaitu berapa jumlah pendapat yang diberikan oleh pengguna disitu media sosial. Valensi positif WOM, yaitu ulasan positif dari pelanggan, komentar positif yang dibicarakan pelanggan di jejaring sosial karena adanya kepuasan produk maupun jasa atas apa yang diberikan produsen kepada konsumennya. Negatif komentar timbul karena adanya ketidak puasaan atau kerugian yang dialami konsumen dalam membeli suatu produk. WOM *content* merupakan bagian dari pengalaman baik seseorang menggunakan produk atau layanan yang kita jual dan dibagikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Selain itu *Word of Mouth* merupakan kemampuan individu untuk mempengaruhi pendapat orang lain sangat penting bagi organisasi yang ingin menawarkan produk dan jasa, terutama pemasaran yang tidak mudah didapat sebelum diuji terlebih dahulu Keputusan pembelian yaitu aksi pelanggan untuk membeli sesuatu produk, oleh sebab itu membuat keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilah salah satu solusi alternatif Fakhrudin dkk (2021). Penelitian yang diteliti oleh Astaki

& Purnami (2019) variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**H1 : Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam hal penetapan harga, ada strategi yang harus dipilih secara tepat dan cermat. Strategi penetapan harga memiliki beberapa dimensi yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitasnya, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya. Keterjangkauan harga adalah harga yang relatif dan mudah diterima oleh konsumen, dilihat dari segi produk yang memiliki nilai untuk harganya dan konsumen bersedia untuk membayar untuk produk tersebut. Kesesuaian harga dan kualitasnya tergantung dengan kualitas yang disajikan kepada konsumen. Persaingan harga yaitu sebuah kondisi dimana sebuah kompetitor menaruh harga pada calon konsumen dengan kualitas yang kurang lebih sama.

Pencocokan harga dan manfaat yaitu tergantung kepada manfaat dan harga yang ditawarkan terhadap produk yang dijual. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan Ayuk (2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rifa'I dkk., 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

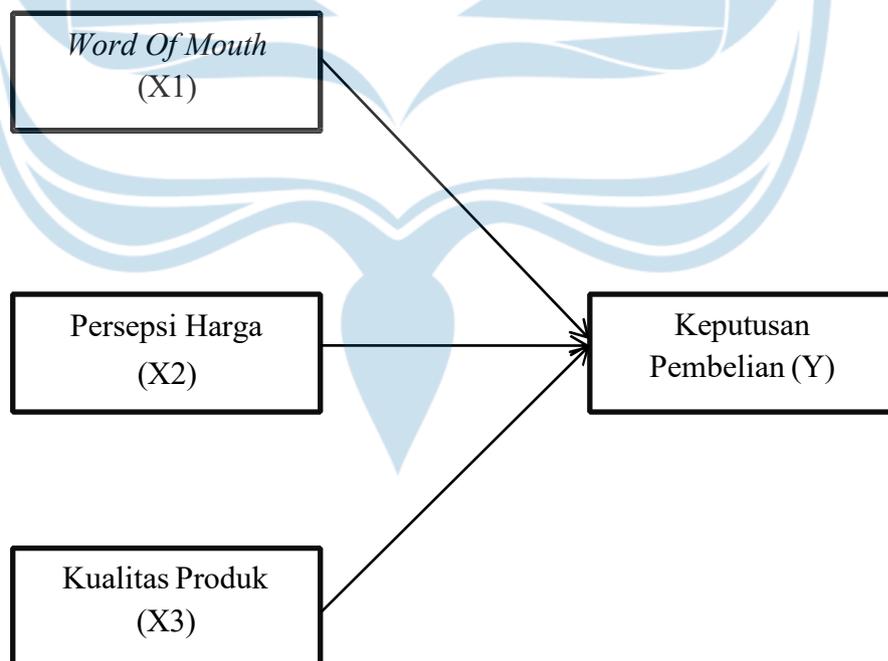
Keputusan membeli merupakan pembelian suatu produk yang disukai konsumen, tetapi ada dua faktor antara niat dan keputusan membeli. Keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan opsi. Menurut Amilia (2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen.

Meidiansyah, Rachma, & Rahman (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas dari suatu perusahaan untuk menentukan ciri khas atau identitas pada setiap produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden setuju bahwa sprei RISE merupakan produk yang berkualitas tinggi. Sebanding dengan harga yang diberikan. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian (Linda & Andreyan, 2019) dengan judul “Peningkatan Keputusan pembelian pada Kartu Indosat di Kecamatan Mojogedang melalui Mutu Produk Harga serta Promosi” yang memaparkan bahwa mutu produk mempunyai dampak positif juga signifikan pada ketetapan

membeli kartu prabayar Indosat. Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**