



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

Landasan teoritis menjelaskan teori yang relevan dengan persoalan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diusulkan. Selanjutnya menjelaskan hubungan teori yang digunakan sebagai acuan bagi penulis yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen yang dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya hipotesis terakhir yang mengacu untuk membuat kerangka pemikiran yang dilakukan berdasarkan bukti pada pernyataan berikutnya.

##### 1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

###### a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:351), *electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017:18), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang ditawarkan kepada berbagai orang dan institusi melalui internet.

Ayesha *et al.* (2022:97), menjelaskan “*electronic word of mouth* (eWOM) juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari *klik mouse* ke *klik mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarluaskan secara *online*”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang sangat cepat terkait dengan manfaat atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memengaruhi kepada calon konsumen berikutnya.

#### b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Erkan dan Evans (2016), menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai berikut:

##### (1) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Adalah kualitas informasi atau komentar yang digambarkan sebagai kekuatan makna yang tertanam dalam pesan.

##### (2) *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi)

Adalah persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas informasi mengarah pada seberapa dapat dipercayanya informasi yang disampaikan oleh pengguna lain tentang suatu produk.

##### (3) *Needs of Information* (Kebutuhan Informasi)

Adalah suatu aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

##### (4) *Attitude Towards Information* (Sikap terhadap Informasi)

Adalah perasaan baik atau buruk seseorang terhadap suatu informasi yang diperolehnya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi)

Adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh suatu sumber dapat bermanfaat bagi pengguna informasi.

(6) *Information Adoption* (Adopsi Informasi)

Adalah sejauh mana konsumen menerima sebuah informasi yang nantinya akan memotivasi mereka dalam membeli suatu produk.

**c. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth***

Menurut Priansa (2017:352), komunikasi *word of mouth* dan *electronic word of mouth* mempunyai beberapa perbedaan seperti disajikan, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth***

NO	Perbedaan	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
1.	Percakapan berlangsung dalam dunia maya atau tidak langsung bertatap muka.	Percakapan dilakukan secara langsung atau tatap muka.
2.	Membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.	Tidak membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet.
3.	Percakapan mampu diakses dengan luas dengan tingkat persebaran informasi yang luas.	Percakapan terbatas hanya pada tempat dan ruang tertentu.
4.	Banyak pilihan yang terlibat sehingga informasi kadang menjadi bias.	Informasi yang disampaikan lebih mudah untuk divalidasi.
5.	Pesan yang disampaikan berbasis teks dan historisnya dapat ditelusuri dengan mudah.	Pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historisnya sulit untuk ditelusuri.
6.	Kredibilitas penyampai pesan terkadang dipertanyakan.	Kredibilitas penyampaian pesan dapat diketahui secara langsung.

Sumber: Priansa (2017:352)



#### d. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:352), perbedaan karakteristik *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* tradisional, sebagai berikut:

- (1) Dalam komunikasi *electronic word of mouth* dapat disebut sebagai pertukaran informasi dalam berbagai arah mode asinkron dan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blogs*, situs ulasan, serta situs jejaring sosial, komunikasi elektronik mampu berbagi informasi antar komunikator.
- (2) Dalam komunikasi *electronic word of mouth* mudah diakses dan lebih bermanfaat daripada *word of mouth* yang bersifat tradisional dikarenakan pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga pesan secara teori tersebut tersedia tanpa batas waktu.
- (3) Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diukur dibandingkan *word of mouth* yang bersifat tradisional. Menggunakan format tampilan, kuantitas, dan *persistent* dari *electronic word of mouth* memudahkan untuk mengamati catatan *electronic word of mouth*.
- (4) Komunikasi *electronic word of mouth*, penerimaan pesan memiliki kendala dalam membuat penilaian apakah pengirim pesan dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya atau kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam situs *online*, orang-orang hanya dapat menghitung kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, seperti *online rating* atau kredibilitas situs web.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Kualitas Produk

### 2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225), menjelaskan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dijelaskan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang mempunyai arti terikat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler *et al.* (2022:448), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk sering digambarkan secara umum sebagai kesesuaian untuk penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, dan kebebasan dari variasi.

Kualitas produk merupakan salah satu perspektif utama perusahaan, kualitas merupakan salah satu strategi penting untuk menaikkan daya saing produk yang utama memberi kebahagiaan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk perusahaan dari kompetitor (Santoso, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakter dan perincian yang dipunyai suatu produk berupa barang atau jasa yang berpegang pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas lebih bagus jika dibandingkan dengan produk jenis lainnya yang mampu mencukupi kebutuhan dan keinginannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225), dimensi kualitas produk sebagai berikut:

### (1) *Performance Quality* (kualitas kinerja)

Adalah kualitas kinerja kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

### (2) *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian)

Adalah kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, bebas dari cacat dan konsistensi dalam mencapai tingkat kinerja yang diinginkan.

### (3) *Product Feature* (fitur produk)

Adalah produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda. Model yang dilucuti, tanpa tambahan apa pun, adalah titik awalnya.

### (4) *Product Style and Design* (gaya dan desain produk)

Adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya mewujudkan penampilan dari suatu produk.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), menjelaskan keputusan pembelian adalah membeli yang sesuai dengan merek yang paling populer atau disukai, kemudian ada dua faktor dapat datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses untuk melakukan keputusan pembelian sebelum pada tahap perilaku pasca pembelian. Pada fase sebelumnya keputusan pembelian konsumen sudah diarahkan dalam beberapa pilihan alternatif, kemudian pada fase ini konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Pratiwi *et al.* (2019), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, yaitu preferensi konsumen terhadap merek tersebut pada saat menentukan pilihan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pada tahap akhir *consumer* untuk membeli produk atau jasa dengan mencari berbagai informasi dan melakukan berbagai pertimbangan-pertimbangan sehingga akan membelinya sesuai kebutuhan dan keinginan.

#### b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2019:205), dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

- (1) *Product Choice* (pilihan produk)
- (2) *Brand Choice* (pilihan merek)
- (3) *Dealer Choice* (pilihan penyalur)
- (4) *Purchase Amount* (jumlah pembelian)
- (5) *Purchase Timing* (waktu pembelian)
- (6) *Payment Method* (cara pembayaran)

Menurut Firmansyah (2019:218), terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut:

- (1) Keputusan tentang jenis produk

Adalah terkait dengan setiap keputusan pembelian dari masing-masing produk. Penting untuk memikirkan kebutuhan mana yang di dahulukan dan



berapa banyak uang yang tersedia sesuai dengan pendapatan rumah tangga, serta menetapkan dan menerapkan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lainnya pada saat menciptakan keputusan pembelian.

(2) Keputusan tentang karakteristik produk

Adalah konsumen memilih untuk membeli produk jenis ponsel dengan bentuk tertentu (ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya). Kemudian perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

(3) Keputusan tentang merek

Adalah konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan merek.

(4) Keputusan tentang penjualan

Adalah konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan termasuk pedagang besar, pengecer). Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

(5) Keputusan tentang jumlah produk

Adalah konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) Keputusan tentang waktu pembelian

Adalah konsumen memilih kapan akan membeli (jika uang atau peluang tersedia). Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk menentukan waktu pembelian, yang juga memengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, iklan, dan sebagainya.

(7) Keputusan tentang cara pembayaran

Adalah konsumen memutuskan metode pembelian seperti apa yang mereka inginkan, perusahaan harus tahu bahwa hal ini yang akan memengaruhi penawaran pembayaran (diskon, kredit mudah, suku bunga rendah, dan lain lain).

(8) Keputusan tentang pelayanan

Adalah salah satu cara terpenting pemasar membedakan diri dari perusahaan lain adalah dengan secara konsisten memberikan layanan terbaik atau lebih tinggi.

c. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.* (2022:79), faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian, sebagai berikut:

(1) *Cultural* (budaya)

Adalah cara hidup di antara sekelompok orang, kepercayaan, nilai, dan simbolnya mereka terima, biasanya tanpa berpikir, dan yang diturunkan dari generasi ke generasi melalui komunikasi dan peniruan. Budaya, subkultur, dan kelas sosial mewujudkan pengaruh penting pada sikap pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen. Budaya merupakan penentu yang mendasar dari kehendak dan perilaku manusia melalui keluarga dan institusi kunci lainnya.

(2) *Social* (sosial)

Adalah selain faktor budaya, perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok teman sebaya, termasuk keluarga. Menjelaskan faktor-faktor tersebut secara rinci, sebagai berikut:

(a) *Reference Groups* (grup referensi)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang. Anggota keluarga biasanya merupakan yang paling signifikan kelompok referensi utama.

(b) *Family* (keluarga)

Sebagai kelompok acuan utama yang paling berpengaruh, keluarga merupakan organisasi pembelian terpenting dalam masyarakat. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Seseorang menerima orientasi dari orang tuanya terhadap agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

(3) *Personal Factors* (faktor pribadi)

Adalah karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan keuangan, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai. Banyak dari faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, sehingga penting bagi pasar untuk memperhatikannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler *et al.* (2022:91)

Menurut Kotler *et al.* (2022:91), proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

(1) *Problem Recognition* (masalah pengakuan)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

(2) *Information Search* (pencarian informasi)

Konsumen sering hanya mencari informasi terbatas. Survei telah menunjukkan bahwa setengah dari semua konsumen mencari barang tahan lama hanya di satu toko, dan hanya 30 persen yang mencari di lebih dari satu toko.

(3) *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)

Cara konsumen menguraikan pro dan kontra dari pilihan yang tersedia dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap yang mereka pegang, apakah ini *valid* atau salah. Persepsi ini dan cara yang berbeda dimana konsumen memproses informasi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

(4) *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Postpurchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan kegelisahan tertentu fitur atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**e. Jenis Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.* (2022:107), ada tiga jenis keputusan pembelian, sebagai berikut:

(1) *Straight Rebuy* (pembelian ulang langsung)

Pemasok mencoba menawarkan pelanggan potensial dengan produk baru atau memanfaatkan ketidakpuasan dengan pemasok saat ini. Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan tingkat pembelian dari waktu ke waktu.

(2) *Modified Rebuy* (pembelian ulang yang dimodifikasi)

Pembeli dalam pembelian kembali yang dimodifikasi ingin melakukan perubahan pada spesifikasi produk, harga, ketentuan pengiriman, atau ketentuan produk lainnya. Ini biasanya memerlukan negosiasi lebih lanjut dan dapat memimpin ke perjanjian pembelian baru atau dalam beberapa kasus, gangguan hubungan bisnis dan perubahan pemasok.

(3) *New Buy* (beli baru)

Saat membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya, pembeli baru menghadapi beberapa resiko. Semakin tinggi resiko atau biaya, semakin banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, semakin banyak

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

informasi yang mereka kumpulkan, dan semakin lama proses pengambilan keputusan berlangsung.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
**f. Komposisi Pusat Pembelian**

Menurut Kotler *et al.* (2022:108), pusat pembelian mencakup satu atau lebih dari tujuh peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

(1) *Initiators* (inisiator)

Pengguna atau orang lain di organisasi yang membuat permintaan pembelian.

(2) *Users* (pengguna)

Mereka yang menggunakan produk atau layanan sering memberikan saran pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

(3) *Influencers* (pemberi pengaruh)

Orang yang memengaruhi keputusan pembelian sering memberikan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Teknisi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

(4) *Deciders* (penentu)

Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

(5) *Approvers* (pemberi persetujuan)

Orang yang menyetujui tindakan yang diusulkan dari pembuat keputusan atau pembeli.

(6) *Buyers* (pembeli)

Orang dengan wewenang formal untuk memilih pemasok dan menetapkan persyaratan pembelian. Pembeli dapat membantu merumuskan spesifikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





produk, tetapi tugas utama mereka adalah memilih pemasok dan menegosiasikan syarat dan harga. Untuk pembelian yang lebih kompleks, pembeli dapat menyertakan seorang eksekutif.

(7) *Gatekeepers* (penjaga gerbang)

Seseorang yang diberi wewenang untuk memblokir penjual atau informasi yang menjangkau anggota pusat belanja. Misalnya pembeli, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah penjual menghubungi pengguna atau pembuat keputusan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Peneliti Terdahulu**

Beberapa peneliti terdahulu saat ini yang digunakan menjadi dasar penelitian yang sedang berlangsung, antara lain:

**Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amalia Yaumil Hasanah, Ratih Tresnati dan Nina Maharani (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>electronic word of mouth</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate	Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk (X1) secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan <i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Yulia Angraini Puspitaningtyas dan Saino (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan	Kualitas Produk (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), <i>electronic word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Vega Amazarzka dan Reni Shinta Dewi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang	Kualitas Produk (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
6	Dinda Dwi Ramadhani dan Saino (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya	Kualitas produk (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan kualitas produk (X1) dan E-WOM (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin pesatnya perkembangan media *online* memudahkan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi saat mencari produk secara langsung dengan orang yang sudah memiliki pengalaman dan tanpa harus bertemu langsung, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini (Wijaya & Paramita, 2014). Zhang *et al.* (2010), juga menyebutkan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui e-WOM, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Selain itu, e-WOM yang positif juga dapat memberikan efek persuasif kepada calon konsumen dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk atau rekomendasi produk dari konsumen lain.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasanah *et al.* (2017), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amara dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

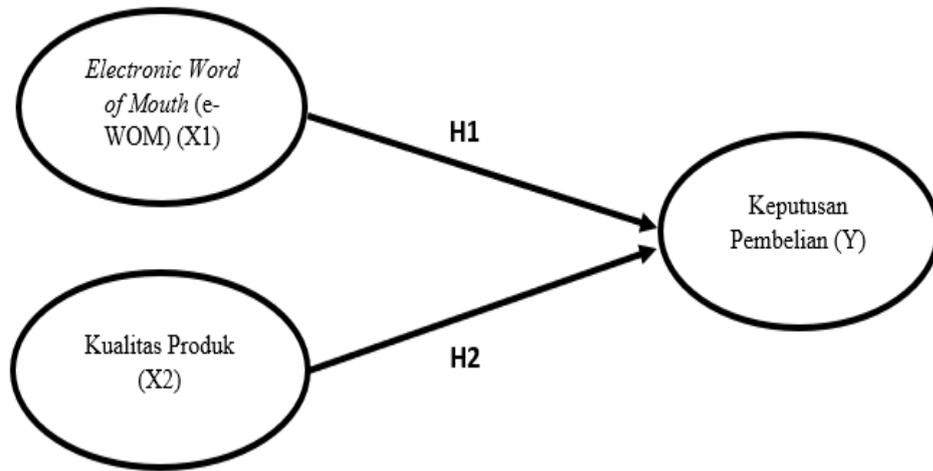
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah (Arifa *et al.*, 2018).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Panget *et al.* (2018), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amara dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Diagram Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.