

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian terdahulu**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah :

##### **2.1.1 Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, 2014**

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi melakukan penelitian tentang "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Dalam penelitian ini penguji menggunakan model analisa regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

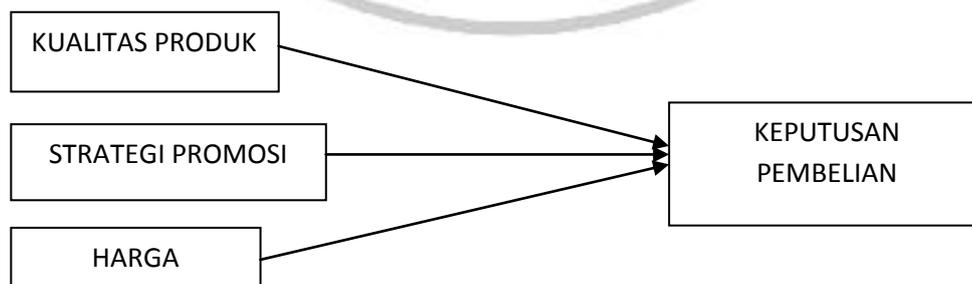
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan yang ada di Manado yang menggunakan kartu simpati kurang lebih 1 Tahun dan sampel di tentukan berdasarkan pada perhitungan metode tak terhingga yang terdiri dari 100 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental*

*sampling*. Metode pengumpulan data lewat kuesionare dan pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer yakni data-data dari hasil pengisian kuisisioner pelanggan kartu perdana Simpati di Manado. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati di Manado.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa melihat citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang ada pada produk tersebut supaya pada saat membeli barang atau jasa dapat bermanfaat.

Persamaan peneliti lama dengan peneliti yang sekarang adalah sama – sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sama – sama menggunakan kuesioner untuk sumber datanya.



**Sumber:** ”Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga pengaruhnya terhadap

Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi (2013)

**Gambar 2.1**

KERANGKA PEMIKIRAN: LIDYA MONGI, LISBETH MANANEKE, AGUSTA REPI (2013)

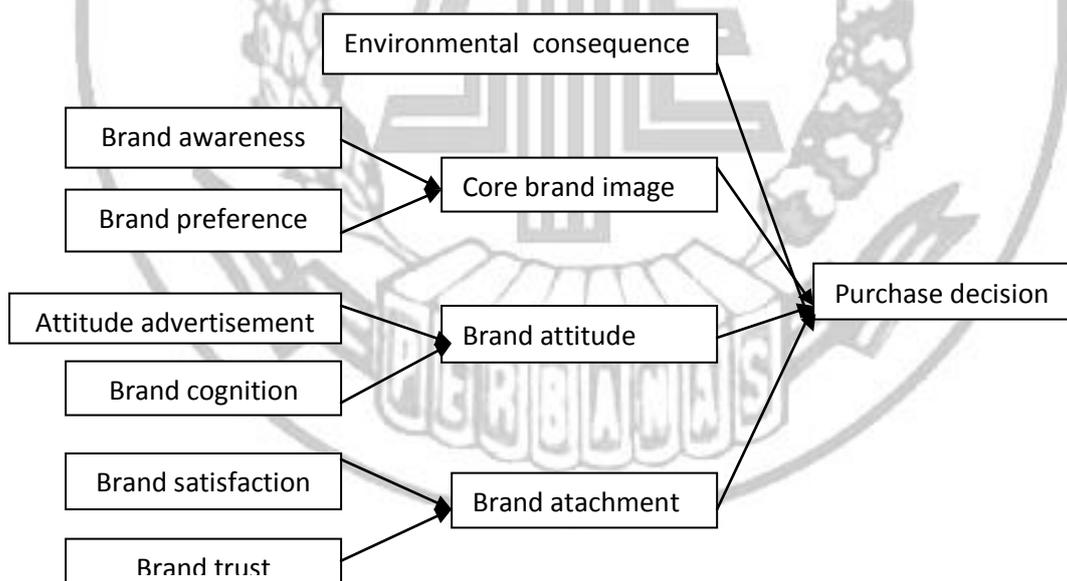
**2.1.2 Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan, 2012**

Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi melakukan penelitian tentang “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Decisions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggabungkan citra merek inti, sikap merek dan merek *attachment* dengan konsekuensi lingkungan untuk bersaksi dampak pada keputusan pembelian konsumen. Entah pelanggan ingin menyukai merek saja atau mereka juga tetap memperhitungkan indeks tanggung jawab sosial perusahaan.

Data yang dikumpulkan terdiri dari hasil umum karena keterbatasan data yang non-acak. Metode pengambilan sampel adalah non-acak, sampel nyaman, sehingga sampel didasarkan pada data non-probabilitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan model analisa regresi linier berganda. Survey dilakukan pada tahun 2010 dan kuesioner berdasarkan skala Likert 5 poin. Ukuran sampel terdiri dari 150 responden dari sekitar kota satelit dan Chaklala Skema III Rawalpindi di Pakistan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, konsekuensi lingkungan, dan sikap merek yang independen dalam pengaruh alam membeli niat

dari pelanggan dan memberikan hasil yang signifikan  $p < 0,05$ ,  $F = 66,509$  dan  $R^2 > 0,60$  sedangkan standard variabel eror  $< 1$ . Salah satu alasan untuk hasil yang abnormal ini dapat menjadi tingkat pemahaman responden dan kesungguhan mereka terhadap pengisian kuesioner.. Selanjutnya juga menunjukkan bahwa di daerah dimana orang kurang memiliki pertimbangan terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif pada keputusan pembelian pelanggan (perokok). Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah meneliti tentang pengaruh brand interest / brand trust tersebut terhadap keputusan pembelian smartphone.



**Sumber:** *“The Impact of Brands on Consumer Purchase Decisions”* Oleh Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima And Syed Kamran Sherazi (2012)

## Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN: SYED SAAD HUSSAIN SHAH, JABRAN AZIZ, AHSAN RAZA JAFFARI, SIDRA WARIS, WASIQ EJAZ, MAIRA FATIMA AND SYED KAMRAN SHERAZI (2012)

### 2.1.3 Weerawit Lerrthairtrakul and Vinai Panjakajornsak, 2014

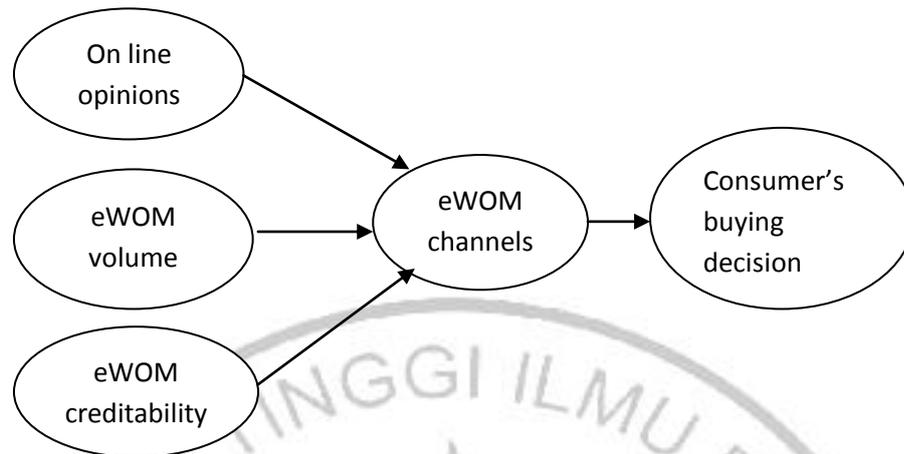
Weerawit Lerrthairtrakul dan Vinai Panjakajornsak melakukan penelitian tentang “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth factors on Consumers’ Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers : A Conceptual Framework*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual tentang efek potensial dari elektronik *word-of-mouth* (eWOM) komunikasi pada konsumen untuk proses pembelian pengambilan keputusan di industri maskapai penerbangan dengan biaya rendah.

Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membuat keterlibatan proses di eWOM di industri maskapai penerbangan dengan biaya rendah. Isu-isu ini adalah informasi yang diberikan oleh eWOM seperti ulasan, para saluran kredibilitas yang digunakan, volume eWOM; jenis eWOM seperti transmisi beberapa saluran, satu ke banyak saluran, satu ke satu saluran dan juga, efek potensial mereka pada berbagai proses pengambilan keputusan.

Sampelnya merupakan para konsumen Thailand, yang menggunakan internet dan media sosial untuk informasi tentang operator murah. Kuesioner akan didistribusikan secara on-line dengan mengambil sampel dari situs web masyarakat thailand yang menyukai biaya rendah, dengan menggunakan situs web *Facebook (Air Asia Thailand, Fly Orient Thai, dan Nok airlines)*. Pemodelan

persamaan struktural dengan menggunakan AMOS digunakan untuk menganalisis hubungan hipotesis. Penelitian ini diharapkan membuat kontribusi utama bagi maskapai penerbangan untuk biaya rendah perusahaan dalam menetapkan rencana pemasaran mereka dan mengembangkan hubungan online dengan pelanggan serta berkontribusi dalam penelitian manajemen *e-marketing*.

Hasil penelitian menyajikan dampak dari variabel eWOM pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar *low cost carrier* (LCC). Kerangka penelitian konseptual yang ditemukan dalam penelitian ini kemudian digunakan untuk mengembangkan struktur model persamaan dari *Electronic Word-of-Mouth* dan Variabel Kualitas Layanan Penerbangan Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam pasar *Carriers Low Cost* (LCC). Beberapa implikasi praktis disajikan dalam penelitian ini sehingga tim manajemen maskapai dapat menggunakannya sebagai panduan ketika mengembangkan pemasaran, komunikasi, dan strategi layanan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang lebih memilih untuk berkonsultasi eWOM sebelum membeli tiket pesawat. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang baru adalah sama – sama meneliti tentang pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.



Sumber: *“The Impact of Electronic Word-of-Mouth factors on Consumers’ Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers : Conceptual Framework”* oleh Weerawit Lerrthairtrakul Dan Vinai Panjakajornsak (2014)

**Gambar 2.3**

KERANGAN PEMIKIRAN: WEERAWIT LERRTHAIRTRAKUL DAN VINAI PANJAKAJORNSAK (2014)

**Tabel 2.1**

**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Peneliti	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi	Syed Hussain Jabran Ahsan Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima and Syed Kamran Sherazi	Saad Shah, Aziz, raza Sidra Wasiq Maira	Weerawit Lerrthairtrakul and Vinai Panjakajornsak	Eny Arsita	Eva
----------	--	--	---	---	------------	-----

Judul Penelitian	Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado	The Impact of Brands on Consumer Purchase intention / Purchase Decisions	The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework	Pengaruh Kualitas merek, Kepercayaan Merek Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas produk	Kepercayaan merek	<i>Word of mouth</i>	Kualitas produk, kepercayaan merek, dan WOM
Variabel terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Teknik Sampling	<i>accidental sampling</i>	Convenience sampling	purposive sampling	purposive sampling
Jumlah sampel	100	150	150	74
Pengukuran	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin
Obyek Penelitian	Pengguna kartu simpati telkomsel	Para pengkonsumsi rokok	maskapai penerbangan	Pembeli dan pengguna smartphone samsung
Lokasi	Manado	Pakistan	Thailand	Surabaya
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	AMOS	Analisis regresi linier berganda
Hasil	Bahwa kualitas produk merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan	Seluruh analisis menunjukkan bahwa dapat disimpulkan perokok yang terletak di sekitar Rawalpindi keputusan pembelian	Konseptual kerangka penelitian word of mouth Mempengaruhi Pembelian Keputusan Pengambilan Keputusan Konsumen	Seluruh hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung di Surabaya

	pembelian produk Kartu Telkomsel di Manado.	dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek & sikap mereka terhadap merek PTC.	dalam Biaya Carriers Rendah (LCC) Marketl. Dan pelanggan yang lebih memilih untuk berkonsultasi eWOM sebelum membeli tiket pesawat.	dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan <i>word of mouth</i> tentang produk <i>smartphone</i> samsung.
--	---	--	---	---

**Sumber:** Kualitas Produk: Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013)  
Kepercayaan Merek: Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima And Syed Kamran Sherazi (2012)  
Word Of Mouth: Weerawit Lerrthairtrakul Dan Vinai Panjakajornsak (2014)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang ada dalam penelitian ini adalah :

### 2.2.1 **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2007:9), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Estetika (*esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

3. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Menurut Kotler (2012:225) Dampak langsung dari performa produk, yang berhubungan dengan nilai (Value) dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan

apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar, serta bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas merupakan 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.

Menurut pendapat Kotler dalam Handy wijaya (2012:346) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **2.2.2 Kepercayaan merek**

Menurut Delgado ballester dalam Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Pada *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada

persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Mayer, Davis dan Scoorman (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004: 117) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya (*vulnerable*) atas tindakan pihak lain.

Menurut Griffin (dalam Rahmat, 2007: 129) percaya atau *trust* didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko. Kemudian merek menurut Lamb, dkk (2001: 421) adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kohler (2007: 42) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman.

Menurut *American Marketing Association* (Tjiptono 2008:347) merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan juga desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimana dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Costabile (Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek.

berikut ini merupakan Indikator kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Matzler et al, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Zohaib Ahmed et al. (2014) sebagai berikut:

1. Kepercayaan. (*I trust on this brand*).

Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan. (*I rely on this brand*).

Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.

3. Keamanan. (*This brand is safe*).

Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa.

### 2.2.3 *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Berikut ini merupakan Indikator

*Word Of Mouth Communication* menurut Kotler & Keller (2007:204) adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif

Membicarakan Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Mampu merekomendasikan kepada orang lain

konsumen yang menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mampu mempengaruhi orang lain

Mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

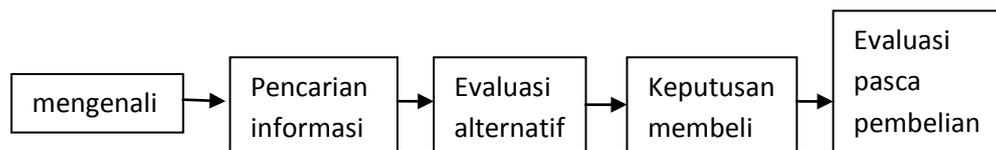
Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi dari mulut ke mulut secara tidak langsung yang merupakan periklanan gratis, dimana orang-orang yang memiliki pengalaman terhadap suatu merek atau produk

samsung tersebut. saluran informal dari komunikasi kepada teman, tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga kepada pelanggan.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 2.4 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi Kotler dan Amstrong (2011:180).



**Sumber** : Kotler dan Amstrong (2011:180)

**Gambar 2.4**

#### KERANGKA PROSES PEMBANGBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ada beberapa tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruh minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan membeli

Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak. Jika konsumen mengambil keputusan membeli maka konsumen harus mengambil keputusan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk

itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### 2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini akan dijelaskan tentang hubungan antar variabel seperti berikut :

**a. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman

mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Menurut Lianda (2009:70), menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

c. **Hubungan Antara Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

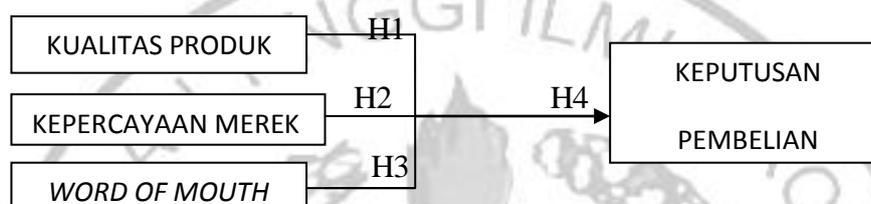
*Word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen.

*Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011:25).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66). menyimpulkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.5**  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan konsep di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di surabaya.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya.

